RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Costas Chillemi, Martín

El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector turístico en el año 2013 : estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Costas Chillemi, M. (2014). El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/97

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad
Nacional
de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Costas Chillemi, Martín, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
septiembre de 2014, pp. 91,
http://ridaa.demo.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online

TESIS DE MAESTRÍA

Martín Costas Chillemi

costaschillemi@yahoo.com

Resumen

El presente estudio es de finalidad **a*plicada***, alcance temporal ***transversal*** y grado de conocimiento ***Exploratorio***, fundamentalmente porque se realiza un primer acercamiento al fenómeno del ZMOT[1] en el contexto argentino dentro del sector turístico, tipificando a los consumidores. La muestra es de N=100 y se compone de hombres y mujeres que viven en C.A.B.A mayores de edad, todos internautas. Los resultados son de tipo No probabilístico, con un margen de error de ±9,8 y un índice de confiabilidad del 95%. El instrumento desarrollado para tipificar a los consumidores, compuesto por 25 variables mediante el Método de Evaluaciones Sumarias o escala Likert de 5 grados demostró ser altamente confiable con α=,845. Los resultados indican que estos consumidores pueden clasificarse como Aprendices de Prosumidor 7u (3,73/5), y en base en los resultados estadísticos, se los puede describir cómo: Personas que se consideran un buen cliente turístico, referentes para otros y están conformes con las decisiones que toman en materia turística. Son personas previsoras y conservadores, tanto como para la estadía reservada con anticipación así como para saber de antemano los sitios que desea conocer. Si bien comparan precios, no siempre toman en cuenta las promociones. En cuanto a la generación de contenidos, son personas reservadas, comparten la información con sus conocidos pero no suelen hacer recomendaciones abiertas sobre sus experiencias. Estos usuarios navegan en promedio unas dos horas diarias, valoran el tiempo que utilizan para navegar, están familiarizados con el pago electrónico con financiar su viajes por medio de la tarjeta de crédito; se puede argumentar que en su mayoría tienen confianza en los métodos de pago online. Una estrategia de Marketing de Entrada [2]planificada con ZMOT, es totalmente viable para estos usuarios pero es necesario enfocarse en los intereses y preferencias de estos para aumentar su efectividad. En el contexto argentino, cualquier empresa que quiera llegar a estos sujetos, deberá centrarse en estrategias de SEO más que de SEM ya que estos usuarios no suelen prestar atención a la publicidad contextual. Lo que se recomienda es armar una red de contenidos con referencia a los servicios que se promociona. Si por ejemplo se ofrece un servicio en un determinado lugar, es importante que se escriban artículos sobre ese destino, lugares de interés, su historia, que hacer, guías, subir fotos y videos, dado que es la mejor manera de llegar a estos usuarios con un presupuesto muy inferior al de otra técnicas. El concepto de la red de contenidos es que el usuario obliga a la industria turística a estar atenta a los cambios y ser más creativa con sus estrategias, entregando contenidos relevantes, beneficios y valor agregado porque ahora ellos toman una decisión de compra informada.

Palabras Clave

ZMOT; Marketing de Entrada; Consumidor; Prosumidor; Tipología; Test; C.A.B.A

[1] Momento cero de la verdad" (en inglés abreviado por ZMOT: Zero Moment of Truth").

[2] Estrategia que se centra en ser encontrado por los clientes a través de la publicación, optimización y compartición de contenidos online con el objetivo de generar tráfico calificado hacia un sitio web, convertir este tráfico en prospectos y prospectos en clientes.

Índice

1. Motivo de la Elección del área Temática
2. Introducción al Problema Científico
3. Planteamiento del Problema
4. Hipótesis
5. Formulación de los objetivos de la investigación
5.1 Objetivo General
5.2 Objetivos Específicos
6. Justificación
6.1. Justificación Teórica
6.2. Justificación Técnica
6.3. Justificación Aplicada
7. Aspectos metodológicos de la investigación.
7.1. Determinación del universo o población
7.2 Determinación de la muestra
7.3 Unidad de observación
7.4 Tipo de investigación
7.5 Tipo de diseño
7.6 Métodos para la recolección de datos
7.7 Técnicas para la recolección de datos
7.8 Operacionalización de las Variables
7.9 Instrumento
8. Marco Teórico
8.1 Estado del Arte
8.2. Capítulos
8.2.1 **Capítulo I.** Internet y el Sector turístico.
8.2.2 **Capítulo II.** ZMOT
8.2.3 **Capítulo III.** El consumidor y el prosumidor.
8.2.4 **Capítulo IV.** Marketing de Entrada.
9. Análisis de los Resultados
9.1 Descripción de la Muestra
9.2. Análisis de Frecuencias Variable por Variable.
9.3. Análisis del Perfil de los Consumidores. Tipificación.
9.4. Confiabilidad del Instrumento.
9.5. Respuestas a los Interrogantes Científicos.
10. Conclusiones
11.Bibliografía

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1. Motivo de la Elección del área Temática

La temática surgió luego de haber leído el libro ZMOT (Zero moment of Truth-Cero momento de Verdad) del Jefe de Ventas de Google, Jim Lecinski, publicado en 2011. Sintetizando lo que plantea el autor, las personas en la actualidad utilizan internet para decidir sus compras; no es necesario comprar un producto o contratar un servicio para obtener información del mismo, ésta ya se encuentra disponible con anticipación. En las redes se encuentran análisis completos además de los comentarios de personas que previamente han contratado un servicio o han comprado el producto. En este sentido, la decisión de las compras cobra un componente social. Antes de la irrupción de Internet era necesario acercarse a una tienda o local para hacerse a la idea del producto o servicio. Eso se consideraba el "Primer Momento de la Verdad"; el cliente estaba físicamente en la tienda buscando satisfacer una necesidad, era de vital importancia el packaging, los colores, la ubicación, la visibilidad, etc. El "Segundo momento de la Verdad" surgía al abrir el producto en la casa; o sea, la experiencia que tenía la persona. Lo que facilitó internet fue recolectar la información del *Segundo momento de la Verdad,* generando uno nuevo, el "Momento Cero de la Verdad" que representa una ruptura paradigmática a lo anterior porque la persona está decidiendo mucho antes de acercarse al comercio; es decir, es el momento previo a la compra en el que se toma la decisión por medio de la información en la en la red. Estar presentes en este nuevo momento de toma de decisiones y brindarles a los compradores la información que naturalmente requieren y de todas las formas en que la requieren, depende de nosotros.

Porque ese momento está cambiando las reglas del juego en el marketing es lo que me motivó a elegir este tema, el preguntarme qué sucede con este fenómeno en el sector turístico. ¿Qué sucede con los internautas de la C.A.B.A? ¿Qué uso hacen de Internet? ¿Aprovechan la información disponible en la redes?, ¿Cuál es la mejor estrategia para acercarse a ellos?

Contar con la respuesta a estos interrogantes es relevante dado que no sólo ayuda a los negocios del sector que ya cuentan con sitios de ventas por Internet sino para aquellas agencias que quieran introducirse en el mercado online anticipándose y contestando las dudas que puedan surgir: ¿Sirve de algo que recomienden mi paquete turístico en *Facebook*? ¿Tiene sentido una cuenta de *Twitter s*i poseo un presupuesto limitado? ¿Me conviene utilizar *adwords*? ¿Qué sitios online visitan estas personas? ¿Cuánto tiempo tardan los consumidores en decidirse? ¿Los internautas son Consumidores o Prosumidores? Queda claro que el motivo que guía el presente estudio es aportar información científica para la toma de decisiones.

2. Introducción al Problema Científico

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En el 2002 se conectaban a Internet 569 Millones de Personas, el 9.1% de la población Mundial, 10 años después se conectan 2.27 Billones de Personas a Internet y representa el 33% de la población mundial actual. El tiempo promedio de navegación diaria en el 2002 era de 46 minutos mientras que en el 2012 era de cuatro horas. En el 2002 había 3 millones de páginas web, en la actualidad hay alrededor de 555 millones (Academic Web Space, 2012). Los cambios que introdujo internet modificaron el modelo de hacer negocios en la actualidad. Según afirma Google, las recesiones económicas impulsan el mercado de publicidad online debido a que Internet tiene una amplia penetración en las personas de todo el mundo (computadoras, notebooks, netbooks, tablets, celulares, Smart TVs, etc), permitiendo ahorrar tiempo, dinero y comparar antes de comprar evitando tener que desplazarse físicamente a los distintos puntos de venta. De hecho, desde el 2004 hasta el 2012 no se han manifestado descensos en la economía digital y el sector publicitario de las empresas ha aumentado sus presupuestos en medios online en detrimento de medios físicos como son los diarios, revistas del sector, directorios, publicidad en exteriores y Radio (Google connectsolutions, 2011:1) El único sector que no ha sido afectado por la irrupción de Internet ha sido la televisión aunque empieza a manifestarse una tendencia a consumir productos televisivos desde dispositivos con conexión a la red. Rishad Tobaccowala explica que los consumidores cuando se enteran de la existencia de un nuevo producto o servicio, su primera reacción es ir a buscarlo en internet, de esta manera el autor sostiene que en la actualidad las empresas ya no deben focalizarse demasiado en su competencia, sino más bien en lo que quieren sus clientes para poder vender (Tobaccowala, 2011 en Lecinski, 2011: 8). A los cibernautas se les plantea un doble escenario (1) ser un consumidor de contenidos y (2) ser un productor de contenidos, a este tipo específico de consumidores se los denomina según Carmona (2008), *Prosumidor*. El que los clientes y consumidores desarrollen contenidos, el que brinden sus opiniones sobre productos o servicios con base en sus experiencias, modificó los paradigmas tradicionales del marketing basado en: (a) Estímulo, (b) Primer Momento de la Verdad (góndola), (c) Segundo momento de la Verdad (Experiencia) para dar lugar una nueva variable a ser tenida en cuenta a la variable ZMOT: El Momento Cero de la Verdad (búsqueda de información en línea sobre las experiencias y revisiones del producto o servicio a ser adquirido).

El propósito de éste estudio versa sobre *2 ejes centrales:*

(1) El estudio del comportamiento del consumidor turístico para la zona de la Ciudad Autónoma de Bs. As.

(2) El aprovechamiento del ZMOT como modelo de negocio en el sector turístico.

3. Planteamiento del Problema

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Sobre lo planteado en la introducción se desprenden 2 preguntas científicas que serán las rectoras durante todo el desarrollo de este trabajo de investigación:

PC1 ¿Qué conductas se observan en los consumidores en el ámbitoonline turísticos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el 2013?

PC2 ¿Cómo deben enfocar las empresas turísticas el negocio del posicionamiento online para el Marketing de Entrada en 2013?

4. Hipótesis

Sampieri, R., Collado, C., Lucio,P (2008) en Metodología de la Investigación realizan la siguiente distinción:

> No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será Correlacional o Explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho. Esto se resume en la tabla 6.1. (p. 122)

Tabla 6.1 Formulación de hipótesis en estudios cuantitativos con diferentes alcances

Alcance del estudio	Formulación de hipótesis
Exploratorio	No se formulan hipótesis.
Descriptivo	Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales.
Explicativo	Se formulan hipótesis causales.

Tabla Nro 1: Formulación de Hipótesis. Fuente: Sampieri, R., Collado, C., Lucio,P (2008) p. 122

Dado que el enfoque de este estudio es cuantitativo pero exploratorio en su Alcance, no es correcto formular hipótesis. Se decide que el alcance es Exploratorio dado que es un primer acercamiento al fenómeno; la ruptura paradigmática se planteó en 2011 y de ahí su novedad y la falta de estudios previos.

5. Formulación de los objetivos de la investigación

5.1. General

• Analizar el ZMOT como modelo de negocio en el Sector Turístico.

5.2. Específicos

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Tipificar al consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con base en la muestra obtenida.
- Describir estadísticamente las conductas de los consumidores turísticos en la zona de la Capital Federal.
- Perfilar al consumidor turístico de C.A.B.A. estableciendo las principales características que deben ser tenidas en cuenta para posicionar productos o servicios turísticos.
- Establecer pautas de Marketing de Entrada para las empresas turísticas.
- Determinar el índice de confiabilidad del instrumento diseñado para establecer la tipología de los consumidores.

6. Justificación

6.1. Justificación Teórica

Sintetizar las principales fuentes que hacen referencia al *ZMOT*, tipificar a los internautas y describir la mejor estrategia para marketing de Entrada.

6.2. Justificación Técnica

Se desarrolló una breve evaluación con 25 preguntas distribuidas en 5 dimensiones, con la finalidad de Tipificar a los internautas. Este instrumento pude ser utilizado en futuros estudios, así como la información recolectada sentará una base para la comparación a futuro.

La matriz de datos obtenida puede ser solicitada también con el fin de realizar una minería de datos más profunda.

6.3. Justificación Aplicada

Ayudar a las empresas del sector turístico a entender a los clientes de la C.A.B.A y facilitar el proceso de venta. La información es relevante para agentes turísticos de cualquier parte del país ya que pueden acercar de mejor manera su promoción a los clientes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

7. Aspectos metodológicos de la investigación

7.1. Determinación del universo o población

El universo es el grupo más abarcativo sobre el que se encuentra la muestra. En este caso son los residentes de la Ciudad Autónoma de Bs. As. que son turísticamente activos y que poseen conexión a Internet.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

7.2. Determinación de la muestra

La muestra serán personas mayores de 18 años de ambos géneros que residen en la Capital de la Ciudad de Buenos Aires y posean acceso a internet. El subconjunto se compone de un **N=100**, el tipo de muestreo es *No probabilístico* a criterio del investigador dado que, por más que el objetivo sea generalizar, se necesitarían de repetidos experimentos para que este sea de carácter probabilístico (Sampieri et al. 2008 p. 242). En cuanto al tamaño de la muestra, el margen de error muestral para una confiabilidad del 95% es de ±9,8. En este estudio dado que no se contaba con una base de datos inicial, se empleó la técnica de *Bola de Nieve* (Goodman, 1961) donde lo que se busca es que cada individuo en la población reenvíe la encuesta a otro individuo con características semejantes. Las muestras iniciales se contactaron por medio de conocidos del trabajo, médicos por parte de un familiar, contactos de Facebook y amigos. Se demoró aproximadamente 4 meses (Enero-Abril de 2013) con este sistema en recopilar 100 casos. Si la muestra se desarrolla con propiedad, ésta puede proporcionar suficiente precisión con el propósito de tomar decisiones. Como bien dice Jeffrey Pope en su libro *Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional,* "Todos creemos en el muestreo, sea que nos demos cuenta o no. Todo cocinero determina si la sopa tiene suficiente sal tomando una cucharada (una muestra) y llegando a una opinión – no hace falta servirse toda la olla para poder saber" (Pope, 2002: 273).

$$Error\ Muestral = \frac{\sqrt{\frac{0{,}25}{\#\ de\ casos}} \times 1{,}96}{100}$$

Fórmula Error Muestral en Universos Indeterminados. Mora y Araujo.

Tamaño de la muestra	*Intervalo de confianza*	
50	26-54%	(±14%)
100	30-50%	(10%)
200	33-47%	(7%)
400	35-45%	(5%)
1000	37-43%	(3%)
2000	38-42%	(2%)
4000	38-42%	(2%)

Tabla nro2: Pope, J (2002) INVESTIGACION DE MERCADOS p. 279

7.3. Unidad de observación

Objeto de Estudio				Unidad de Análisis
Comportamiento del consumidor turístico (ver dimensiones y variables 7.8)	→	en	→	**Personas mayores de 18 años de ambos géneros que residen la Capital Federal con acceso a internet.**

Tabla nro3:Unidad de observación. Fuente Elaboración Propia

7.4. Tipo de investigación

Finalidad	Es ***Aplicada*** ya que sirve para tomar acciones, establecer políticas, estrategias y busca resolver un problema. (Naghi,2000 p.44)
Alcance temporal	***Transversal*** "Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede." (Sampieri et al, 2008 p. 208)
Su profundidad:	Los estudios ***Exploratorios*** se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas." (Sampieri et als, 2008 p.101)
Fuentes	***Primaria,*** dado que se trabajará con información original no abreviada ni traducida (Bounocore 1980, p.229)
Carácter	Es ***cuantitativo*** dado que se "usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías." (Sampieri et als. 2008 p.5)
Orientación que asume	Se estudiarán casos
Alcance de los resultados	Descriptiva, dado que se detallarán las características del fenómeno estudiado.

Tabla nro4: Metodología Empleada. Fuente Elaboración Propia

7.5. Tipo de diseño

Se define la metodología según la perspectiva metodológica como cuantitativa y el paradigma de la investigación como *Empírico-Analítico,* que se basa en la percepción directa del objeto de estudio y del problema.

7.6. Métodos para la recolección de datos

El procedimiento que seguirá la investigación será recolectar la información en un único intervalo temporal, hasta cumplirse el requisito muestral de N=100. Dado que no se contaba con una base de datos inicial y hubo que salir a buscar la muestra, es que se empleó el método Bola de Nieve antes mencionado, para acelerar el proceso. Los requisitos de inclusión fueron: 1) Que resida dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2) Que sea mayor de edad 3) Que posea conexión a Internet. El lapso temporal

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

transversal fue entre los meses de **Enero-Abril de 2013.**Se escogió este lapso temporal dado que se asocia con el período vacacional.

7.7. Técnicas para la recolección de datos

Para facilitar la colecta de datos, se subió el instrumento a un servicio de encuestas online justamente porque guarda relación directa con el objeto de estudio; es decir, el requerimiento era que las personas sean internautas para analizar su conducta online. El enlace a la encuesta se envió por correo electrónico. La dirección donde se encuentra el instrumento es: http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1413371

La principal ventaja que esta técnica ofrece es que los datos ya se encuentran digitalizados y no fue necesario recurrir a un *data entry* para su procesamiento. Otro aspecto relevante de que el instrumento fuera online es que se pudo hacer que algunas preguntas sean de carácter obligatorio haciendo que disminuya en gran medida los "Valores Perdidos", que son las respuestas que los encuestados olvidaron responder. En las encuestas, los sujetos contestan según su criterio, luego se procesan los resultados generales. (Razo Muñoz, 1998 p.82). Cabe destacar que la misma fue de carácter *anónimo* dado que se hicieron preguntas delicadas como el nivel de gastos e ingresos.

Para el procesamiento, se utilizaron dos programas: 1) el IBM SPSS v.21 en Español y 2) Microsoft Excel v.2010. El primero permite entregar tablas de resultado resumidas, el segundo se utilizó para conformar la matriz de Datos y realizar Gráficas (ya que el motor gráfico es más potente que el del SPSS).

7.8. Operacionalización de las Variables

A continuación se muestra de que forma se operacionalizó el objeto de estudio; se define a qué hace referencia la variable; el tipo de escala con la que se coleccionó la información y los valores que corresponden.

Esta es una forma sintética de entender que es lo que mide el instrumento, ordenado por dimensiones y variables.

A) Tipo de Cliente:

D_1**Autoconcepto General** ↓ Variables $V_{1\text{-}5}$	**Variables**	**Escala**	**Tipo**	**Valores**
	V_1Referente	Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_2Valoración del Tiempo	Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_3Comparación de Precios	Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_4Valor de las opiniones	Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_5Conformidad con la Decisión	Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
D_2**Búsqueda de Información**	**Variable**	**Escala**	**Tipo**	**Valores**
	V_6Informarse tanto como pueda	Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

↓ Variables V_{6-10}	V_7Relevancia de internet		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_8Opiniones sobre el lugar de Alojamiento		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_9Relevancia sobre los comentarios		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{10}Contacto vía Mail		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
D_3**Decisiones** ↓ Variables V_{11-15}	**Variable**	**Escala**		**Tipo**	**Valores**
	V_{11} Artículos publicados		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{12}Internet vs Decisión		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{13}Fotos, Videos, contenido Escrito		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{14}Decisión desde el hogar		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{15}Comentarios de Conocidos		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
D_4**Planificación de Vacaciones** ↓ Variables V_{16-20}	**Variable**	**Escala**		**Tipo**	**Valores**
	V_{16}Trazado de Rutas		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{17}Reserva		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{18}Información sobre equipaje		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{19}Lista de Lugares a visitar		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{20}Atención a las Promociones		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
D_5**Generación de Contenidos en la web** ↓ Variables V_{20-25}	**Variable**	**Escala**		**Tipo**	**Valores**
	V_{21} Comentarios propios en las Redes		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{22}Compartir Fotos, videos		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{23}Compartir experiencias		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{24}Recomendación de Lugares		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5
	V_{25}Comentarios en Sitios		Ordinal	Likert de 5 grados	1-2-3-4-5

Tabla nro5: Operacionalización del Tipo de Consumidor. Fuente Elaboración Propia

B) Conductas Online:

D_6**Pagos en Línea** ↓ Variables V_{26-29}	**Variable**	**Escala**		**Tipo**	**Valores**
	V_{26}Homebanking		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{27}Tarjeta de Crédito		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{28}Compras Online		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{29}Reservas		Nominal	Dicotómica	1-2
D_7**Navegación** ↓ Variables V_{30-36}	**Variable**	**Escala**		**Tipo**	**Valores**
	V_{30}3 Redes Sociales		Nominal	Respuesta Múltiple	1-2-3-4-5-6-7-8-9
	V_{31}Navegación semanal		Intervalo	Abierta	
	V_{32}Facebook: Link sobre un destino turístico		Nominal	Cerrada 3 opciones	1-2-3
	V_{33}Publicidad Contextual		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{34}Utiliza Foursquare		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{35}Utiliza Tripadvisor		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{36}Utiliza Despegar.com		Nominal	Dicotómica	1-2
D_8**Viajes** ↓ Variables V_{37-47}	**Variable**	**Escala**		**Tipo**	**Valores**
	V_{37} Posee un Smartphone		Nominal	Cerrada 6 opciones	1-2-3-4-5-6
	V_{38}Utiliza GPS		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{39} Destino Preferente		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{40}Tipo de destino		Nominal	Cerrada 5 opciones	1-2-3-4-5
	V_{41}Tiempo planifica sus vacaciones		Nominal	Cerrada 3 opciones	1-2-3-4-5
	V_{42}En qué momento toma vacaciones		Nominal	Cerrada 5 opciones	1-2-3-4-5

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

	V_{43}Fines de semana largos		Nominal	Cerrada 5 opciones	1-2-3-4-5
	V_{44}Con cuantas personas vacaciona		Intervalo	Abierta	
	V_{45}Gasto Aproximado		Intervalo	Abierta	
	V_{46}Viaje por cuestiones Laborales		Nominal	Dicotómica	1-2
	V_{47}Sitios, para planificar sus vacaciones		Nominal	Respuesta Múltiple	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Tabla nro6: Operacionalización de las Conductas Online. Fuente Elaboración Propia

C) Clasificatorios:

C_1**Clasificatorios** ↓ Variables C_{1-5}	**Variable**	**Escala**		**Tipo**	**Valores**
	C_1Ingresos Mensuales		Ordinal	Cerrada 9 opciones	1-2-3-4-5-6-7-8-9
	C_2Género		Nominal	Dicotómica	1-2
	C_3Edad		Ordinal	Cerrada 3 opciones	1-2-3
	C_4Máximo Nivel Académico		Ordinal	Cerrada 5 opciones	1-2-3-4-5
	C_5Ocupación		Nominal	Cerrada 10 opciones	1-2-3-4-5-6-7-8 -9-10

Tabla nro7: Operacionalización de las Variables Clasificatorias. Fuente Elaboración Propia

7.9. Instrumento

El instrumento se encuadra en cuanto a su forma de administración como una encuesta según lo define Razo Muñoz (1998): La recopilación de datos concretos, dentro de un tópico de opinión especifico, mediante el uso de cuestionarios o entrevistas, con preguntas y respuestas precisas que permiten hacer una rápida tabulación y análisis de esa información. (p. 213)

En este caso, se utilizó el sondeo de opinión bajo el tópico del Paradigma del ZMOT, buscando determinar el comportamiento del consumidor. El instrumento desarrollado para el caso es el Cuestionario: Es la recopilación de datos que se realiza de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos y de opción múltiple. En estos casos el sujeto contesta según su criterio, luego se procesan los resultados generales. (Razo Muñoz 1998:82)

El instrumento puede ser divido en 3 partes que son independientes entre sí: A) Evaluación del tipo de Consumidor; B) Conductas Online; C) Clasificatorios. Descripción:

A) ***Tipo de consumidor***: Se compone de 25 frases autorreferenciales, divididas en 5 dimensiones: D_1Autoconcepto General; D_2Búsqueda de Información; D_3Decisiones; D_4Planificación de Vacaciones; D_5Generación de Contenidos en la web. En este primer segmento se busca principalmente determinar si el internauta es un consumidor de Tipo Clásico o un Prosumidor en el sector Turístico. Las frases se seleccionaron de distintos textos bibliográficos, donde se define al Prosumidor. Cuando más verdadera le parezca la frase al encuestado, más prosumidor será. El Prosumidor es un concepto importante en el

paradigma del ZMOT y es por eso que se le destinó una dimensión de análisis. Esta dimensión se utilizó la misma escala para todas las variables, Likert de 5 Grados (las escalas Likert se clasifican como Ordinal). Las posibilidades de respuesta son: Totalmente Falso (+1); Falso en mi (+2); Mas cierto que falso (+3); Cierto (+4); Totalmente Cierto (+5). Cada respuesta se asocia con un valor y esto es lo que permite determinar numéricamente el "grado de Prosumismo".

B) ***Conductas Online***: Se compone de 21 variables distribuidas en 3 dimensiones, D_6Pagos en Línea; D_7Navegación; D_8Viajes. Esta dimensión se compone principalmente de preguntas que se les realizan la encuesta, Se utilizaron distintos tipos de respuestas a saber: Dicotómicas, Abiertas, Cerradas y de Respuesta Múltiple. El propósito de este apartado es determinar estadísticamente las conductas prevalentes de los usuarios estudiados.

C) ***Clasificatorios***: Esta dimensión se compone en si de Variables que son las que permitirán establecer a qué clase de personas se llegó específicamente. Dado que se utilizó la técnica muestral de la *Bola de Nieve*, no es posible preveer con anticipación que nivel de ingresos tendrán las personas o los máximos estudios alcanzados ya que estas variables no eran requisitos excluyentes.

En total el instrumento cuenta con: 47 Variables + 5 clasificatorias en Total= 52 variables 8 Dimensiones + 1 Dimensión Clasificatoria en Total = 9 Dimensiones

El instrumento se ha diseñado *ad hoc* y es producto de la lectura previa de todo el material disponible. A continuación la versión definitiva utilizada en el trabajo de campo donde se especifican todas las variables.

D_1 - Autoconcepto General	Totalmente Falso	Falso en mi	Mas cierto que falso	Cierto	Totalmente Cierto
V1- Me considero un buen cliente turístico, puedo ser un referente para otras personas.					
V2- Valoro el tiempo que utilizo en buscar donde pasar mis vacaciones.					
V3- Suelo comprar precios antes de decidir dónde voy a vacacionar.					
V4- En general las opiniones que doy sobre los lugares en los que veraneo, me alojo y como, son apreciadas por otros.					
V5- Con relación a mis vacaciones, la mayoría de las veces, estoy conforme con mi decisión.					

D_2 - Búsqueda de Información	Totalmente Falso	Falso en mi	Mas cierto que falso	Cierto	Totalmente Cierto
V6- Trato de informarme todo lo que puedo sobre el lugar al que voy a vacacionar, lugares de interés, donde se puede comer, que salidas se pueden hacer, las atracciones que ofrece el lugar, etc.					

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

V7- Le doy gran relevancia a la información que aparece en internet sobre el destino que pienso visitar.					
V8- Con relación a dónde alojarme, busco leer las opiniones que han dado otras personas sobre el sitio.					
V9- En mi caso le doy más valor al contenido generado por las personas sobre el lugar turístico que, el que brindan las empresas.					
V10- Cuando estoy interesado en algo relacionado con un destino turístico, busco ponerme en contacto preferentemente vía mail.					

D_3 - Decisiones	Totalmente Falso	Falso en mi	Mas cierto que falso	Cierto	Totalmente Cierto
V11- Tomo como referencia las notas que aparecen en distintos medios tanto tradicionales, como online para decidir el lugar para vacacionar.					
V12- Utilizo mayormente la información disponible en internet para decidir en qué destino vacacionar.					
V13- Influye en gran medida mi decisión las fotos, los videos y el contenido escrito que aparecen sobre el destino en el que estoy interesado.					
V14- Decido dónde vacacionar desde mi hogar, más que desde un punto de venta.					
V15- Tomo en cuenta lo que me comentan mis conocidos y allegados sobre sus vacaciones.					

D_4 - Planificación de Vacaciones	Totalmente Falso	Falso en mi	Mas cierto que falso	Cierto	Totalmente Cierto
V16- Utilizo herramientas online para trazar la ruta cuando son destinos Nacionales (Google Maps, Ruta 0, etc)					
V17- Intento tener reservado el lugar antes de iniciar el viaje.					
V18- Busco información sobre lo que me conviene llevar en el equipaje, tipo de ropa, productos, etc.					
V19- Suelo tener una lista de los lugares que quiero visitar en el destino.					
V20- Estoy atento a las promociones que puedan aparecer sobre el destino que me interesa conocer.					

D_5- Generación de Contenidos en la web	Totalmente Falso	Falso en mi	Mas cierto que falso	Cierto	Totalmente Cierto
V21- Suelo Comentar mis vacaciones a través de redes sociales (Como Facebook, Twitter, u otros sitios).					
V22- Comparto fotos, videos, experiencias de mis viajes					
V23- Comparto mis experiencias					
V24- Recomiendo abiertamente lugares en los que me he sentido a gusto					
V25- Si navegando encuentro algún artículo sobre un sitio que conozco, no dudo en comentar si está					

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

disponible la posibilidad.					

D_6- Pagos en Línea

V26- ¿Utiliza homebanking para realizar pagos de forma online?

Si	
No	

V27- ¿Utiliza la tarjeta de crédito para financiar sus viajes?

Si	
No	

V28- ¿Ha comprado boletos de forma online? (aéreos o terrestres)

Si	
No	

V29- ¿Ha reservado estadía por medios online?

Si	
No	

D_7- Navegación

V30- ¿Cuáles son las 3 Redes Sociales que más utiliza?

Facebook	
YouTube	
Windows Live (Messenger)	
Yahoo!	
Twitter	
Taringa!	
LinkedIn	
Google Plus	
Pinterest	

V31- ¿Cuánto tiempo estima Ud. Que navega semanalmente?

V32- Si alguno de sus contactos en Facebook, le pasa un link sobre un destino turístico que desconoce… usted…

Lo miraría	
No estoy seguro	

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

No veo lo que comparten en las redes Sociales	

V33- ¿Cuando busca información, por ejemplo Google se fija en la publicidad que aparece (Generalmente Arriba y a los costados)?

Si	
No	

V34- ¿Utiliza Foursquare?

Si	
No	

V35- ¿Utiliza Tripadvisor?

Si	
No	

V36- ¿Utiliza Despegar.com?

Si	
No	

D8- Viajes

V37- ¿Posee un Smartphone?

Sí, poseo un Iphone	
Sí, poseo una Blackberry	
Sí, poseo uno con Android	
Sí, poseo uno con Windows Mobile	
Sí, poseo uno con Symbian	
No, no poseo	

V38- ¿En sus viajes utiliza GPS?

Si	
No	

V39- ¿Qué clase de destino prefiere?

Prefiero los destinos locales	
Prefiero los destinos Internacionales	

V40- ¿Qué tipo de destino prefiere?

Montañoso	
Serrano	

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Sol y playa	
Rural	
Ciudades	

V41- ¿Con cuánto tiempo planifica sus vacaciones?

Días de Anticipación	
Semanas de Anticipación	
Meses de Anticipación	

V42- ¿En qué momento usted toma vacaciones?

Suelo tomarme vacaciones en verano	
Suelo tomar vacaciones a mitad de año y a fin de año.	
Suelo tomar vacaciones principios del año y a mitad de año.	
Todo Depende	
No siempre puedo tomarme vacaciones	

V43- ¿Suele viajar los fines de semana largos?

La gran mayoría	
La mitad de los feriados	
Muy pocos feriados	
Casi ninguno	
No suelo viajar	

V44- ¿Con cuantas personas acostumbra vacacionar?

V45- ¿Aproximadamente cuanto suele gastar en total en unas vacaciones?

V46- ¿Suele viajar durante el año por cuestiones laborales?

Si	
No	

V47- Marque de los siguientes sitios, los que suele utilizar regularmente para planificar sus vacaciones.

viajeros.com		Google Hotel Finder	
ilikeargentina.com		Hotels.com	
turisfera.com		Hoteles.com	
wikiTravel		ruta0.com	
Google Flights		Otro	

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

C- Datos Clasificatorios

C1- Aproximadamente usted gana por mes

Más de 2000	
Más de 3000	
Más de 4000	
Más de 5000	
Más de 6000	
Más de 7000	
Más de 8000	
Más de 9000	
Más de 10000	

C2- Género

Masculino	
Femenino	

C3- Edad

18-24 años	
25-44 años	
45 o más años	

C4- Máximo Nivel de estudios completados

Primario	
Secundario	
Terciario	
Universitario	
Posgrado	

C5- Tipo de Actividad

Empleado Empresa Privada	
Empleado Público	
Comerciante	
Trabajador independiente	
Profesional en relación dependencia	
Profesional independiente	
Docente	
Estudiante	
Otra	
Desocupado	

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

8. Marco Teórico

8.1. Estado del Arte

En estos últimos diez años, Internet ha permitido a la industria turística promover a bajo costo destinos internacionales, ofrecer información actualizada las 24 hs a todo el mundo desde sus portales webs, promover sus servicios en páginas especializadas, publicitar online y, con la llegada de la web 2.0, realizar una intensa actividad en las redes sociales que le ha dado la posibilidad a las empresas turísticas de lograr un acercamiento importante al público. Este desarrollo comunicacional, se ha ido modificando profundamente, con el reciente desarrollo de herramientas relacionadas con los motores de búsqueda, que permiten a las empresas implementar estrategias de Marketing de Entrada, hace un tiempo atrás imposibles sin la asistencia de estas nuevas tecnologías digitales. Tras analizar este fenómeno, G*oogle* desarrolló el concepto del ZMOT o Zero Moment of Truth, en el que coloca la atención sobre el instante en que el potencial cliente inicia la búsqueda de información acerca del producto o servicio en el cual está interesado.

Los llamados "Momentos de la Verdad", constituyen un desarrollo conceptual reciente y novedoso. La conocida multinacional Procter & Gamble, en 2005, define 2 momentos de verdad: FMOT (FirstMoment of Truth-Primer momento de Verdad) y SMOT (Second momento of Truth-Segundo momento de la Verdad). Más tarde, en 2009, SymphonyIRIGroup agrega un tercer momento, el ZMOT (Zero moment of Truth-Cero momento de Verdad). Retomando este recorrido conceptual, en 2011 Jim Lecinski, el Director General de Ventas de Google, publica un libro online denominado *ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad*.

Google ha impulsado esta temática llevando a las empresas a replantear sus estrategias y modelos de negocio, especialmente a la industria turística, dado que a este fenómeno se suma la adquisición por parte de Google de importantes sitios de turismo, (Frommer`s, Zagat) y la creación de GoogleFlights y Google Hotelfinder, lo cual ha llevado a las mediadoras turísticas a replantear la totalidad de sus estructuras y objetivos. (Esto último, ha sucedido hace meses y semanas, en el caso de Frommer`s). El tema es novedoso y los cambios sucedidos son recientes, por lo cual la producción de contenidos acerca de este tema surge, principalmente de las publicaciones y estudios de Google, como por ejemplo: ZMOT escrito por Lecinsky (2012); The Zero Moment of Truth Macro Study realizado por Google/ShopperSciences en abril 2011; Travel Hotel Consumers: How Online Research Affects Bookings aportado por Thinktravelwith Google en 2010; The 2012 Traveler de Google y, en nuestro país, El estudio Our Mobile Planet: Argentina. Cómo entender a los usuarios de celulares publicado en Mayo de 2012 por Ipsos OTX MediaCT y *Google*. Estas son sólo algunas de las publicaciones e investigaciones realizadas por *Google*. En base a los contenidos generados por esta multinacional, varios autores han

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

replicado los contenidos, tal como Google los ha trasmitido. Los cambios en cuanto a las reglas de juego en internet tras la adquisición de Google de las principales páginas de contenidos turísticos de la web, y el lanzamiento de GoogleHotelFinder, GoogleFlights, etc., han sido escasamente tratados dado que son fenómenos sumamente recientes. Los primeros en lanzarse a analizar esta situación han sido los bloggers, como Mariano Amartino (2012) en cuyo blog DenkenUber se encuentran una serie de artículos que hacen referencia a estos hechos, y que se señalarán oportunamente en el desarrollo del presente estudio.

Desde el ámbito académico, existen aportes como el de Redondo R. (2010), Da Cruz (2010) o CánavesGalarce, M. (2010) que incursionan en la temática del impacto de las nuevas tecnologías en el Sector turístico, pero aún no se han encontrado estudios referentes a temáticas más actuales como el ZMOT, el Prosumo o el nuevo escenario planteado por *Google* en el Internet de estos últimos meses para el negocio del turismo.

Cabe señalar que la mayoría de los estudios aportados por *Google* se centran en el público norteamericano, por lo cual analizar de qué modo funcionan en la Argentina estos fenómenos constituye un aspecto inexplorado. Debido al poco material disponible existente y la magnitud de los cambios que se están gestando dan la oportunidad de aportar desde este estudio información relevante que permita conocer mejor las características actuales de los consumidores turísticos afectados por este contexto, que signifique un aporte útil para las pymes turísticas argentinas.

El presente trabajo, será el primero en analizar las tendencias del consumidor turístico argentino actual en la Ciudad de Buenos Aires y su nivel de prosumo.

8.2. Capítulos

La Comunicación tradicional ha sufrido modificaciones tan profundas a partir de la masificación de Internet, que se considera a la Era Digital como un nuevo Paradigma. Cerezo, J. M. (2008) afirma que Internet supuso una revolución, cuyos cambios socioculturales y económicos han alcanzado tal magnitud, que ha significado uno de los cambios más importantes de la historia de la humanidad. La facilidad, inmediatez, abundancia de información, han convertido a la información como uno de los objetos de consumo más demandados. En este contexto de inteligencias colectivas con base en la Web 2.0, surgen nuevas capacidades compartidas que se ocupan de "jerarquizar, seleccionar e interpretar la información. Un triple proceso que tradicionalmente ha estado en manos de los prescriptores tradicionales (las cuatro P: políticos, padres, profesores y periodistas)." (Cerezo, J. M., 2008: 3) De esta manera, la capacidad de prescripción se caracteriza por su horizontalidad y la información fluye de una manera más orgánica a través de blogs, redes sociales y demás plataformas compartidas por millones de usuarios de todo el mundo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Un paradigma responde a una forma más específica de ver la realidad, de comprenderla y tiene que ver con un estándar, además, necesita del consenso de la comunidad que los emplea. Los paradigmas pueden ser modificados con el paso del tiempo, como producto de los avances de la Ciencia, de nuevos descubrimientos. Un claro ejemplo de cambio de Paradigma, fue el que ocurrió a partir de la publicación de la Teoría de la Relatividad de Albert Einstein, teoría superadora del conjunto de reglas de Newton, que generó un cambio dramático en una Ciencia que se consideraba hasta entonces un Paradigma maduro que podía explicarlo todo, en el que se suponía que no quedaba nada más por ser descubierto. Giusti, M. (2000) define:

> "Paradigma es un principio totalizador y organizador que gobierna la percepción de la realidad, es un patrón intelectual que proporciona una concepción del mundo, modelos conceptuales de cómo seleccionar y resolver problemas a los miembros de una comunidad científica en su actividad de ciencia normal. Es prototipo de solución de problemas." (p. 410)

En este sentido, el Paradigma es una forma de ver e interpretar el mundo, una forma de comprender la realidad. Sobre esta construcción teórica que brinda un modo particular de entender lo que rodea a las personas, éstas toman decisiones con base en lo que les es conocido hasta ese momento. Un cambio de paradigma significa un cambio de modelo o patrón, ya sea en una disciplina científica o en un contexto epistemológico. Puntualmente, Internet ha generado un cambio de paradigma en el área comunicacional, implicando las áreas sociales, económicas, culturales y políticas. También se entiende por paradigma a una forma de ver o comprender la realidad que nos rodea o una forma de interpretarla. Un Paradigma, como forma organizada de conocimiento que ofrece soluciones a los problemas de una disciplina, puede romperse al surgir nuevos aportes o cambios sustanciales y generar nuevos Paradigmas.

Una sociedad posee paradigmas que se modifican constantemente a lo largo del tiempo, y se considera a los medios masivos de comunicación actores influyentes que conforman y modifican paradigmas de manera activa. Pero cuando la esencia misma de las comunicaciones masivas es alterada como a partir de la irrupción de Internet, el cambio paradigmático alcanza proporciones mayúsculas.

Los medios de comunicación se han ido modificando al ritmo de los cambios tecnológicos, y la dinámica de las comunicaciones ha sufrido profundos cambios a partir del surgimiento de Internet, no sólo en cuanto a su alcance, sino en cuanto a las modalidades comunicacionales, y a las características de esas comunicaciones y relaciones generadas a partir de esta particular tecnología. Pineda de Alcázar, M. (2002) reflexiona:

> "Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

información, han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas." (p. 1)

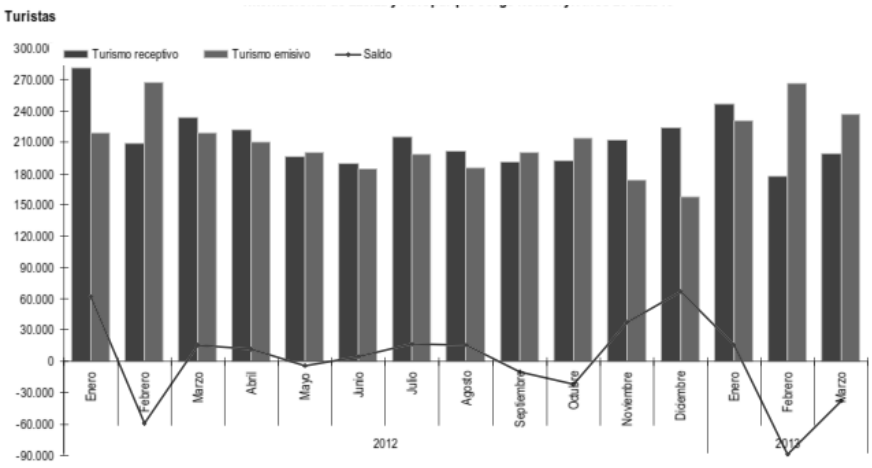
Barrios Rubio, A. (2009), al analizar el fenómeno, describe una serie de cambios en múltiples áreas sociales. El uso de Internet abarca múltiples áreas, fuente de información, entretenimiento, medio de consumo (compra de productos), comunicaciones interpersonales, relaciones sociales, plataforma de medios (radio, televisión, periódicos, cine, etc.), etc. En este uso de Internet, el usuario busca constantemente beneficiarse de algún modo, realizar intercambios económicos y culturales, transmitir información, etc. La información circula de un modo diferente, dado que llega a mayor cantidad y diversidad de públicos, de modo fragmentado, y mediada por otros usuarios, dado que el internauta se apropia, crea y recircula la información que recibe. También la comunicación y las prácticas comunicativas han sufrido considerables modificaciones. La comunicación cara a cara se complementa con comunicaciones que pueden realizarse o no en tiempo real, en las que los sujetos no se encuentran físicamente en el mismo lugar, y utilizan un lenguaje multimedial que incluye textos, sonido, imágenes. Los medios masivos de comunicación han buscado su lugar en el mundo digital, adaptándose al mundo virtual, aunque allí se ven sometidos a un esquema de reglas muy diferente al tradicional, en el que las formas de ejercicio de poder dependen mucho más del usuario: La información está allí, pero es quien sabe cómo acceder a ella quien la posee. Asimismo, las relaciones con los medios se dan en un plano horizontal, en el que los usuarios responden, opinan, cuestionan, retransmiten, contrastan, etc. (Barrios Rubio, 2009: 269-271). En este nuevo Paradigma, la interactividad ha reemplazado a la unidireccionalidad, la personalización ha reemplazado a la masificación, la multimedialidad ha reemplazado a los lenguajes tradicionales, y la Hipertextualidad ha reemplazado al texto lineal. (Urbina Fonturbel, R., 2009). Este cambio ha afectado los modelos de Marketing eficaz, así como las relaciones en el ámbito turístico.

Se analiza en los siguientes capítulos, cómo Internet ha afectado al Sector turístico y los cambios observados en el usuario y consumidor turístico en este contexto.

8.2.1 Capítulo I. Internet y el Sector turístico

El Sector Turístico en Argentina, ha mostrado un crecimiento del 62% entre los años 2003 y 2013. El crecimiento por sectores, ha sido, del 61% en Buenos Aires, del 51% en Córdoba. En cuanto a arribo de turistas, las distintas Regiones del País, también han mostrado un marcado crecimiento: Litoral, 84% - Norte, 91% - Patagonia 25% y Cuyo, 70%.(*Ministerio de Turismo destaca logros del sector en 10 años, 2013, el 24 de Mayo).* Distintas empresas y pymes argentinas han encontrado en este contexto de expansión, posibilidades de crecimiento, innovación y desarrollo. Por su parte, la *Defensoría del*

Turista (2013) señala, entre los factores que alientan esta tendencia, a acciones de promoción estatales sostenidas en el tiempo, la rica historia cultural del país, sus atracciones geográficas, los beneficios del turismo médico, la apertura a la diversidad manifestada en la ley de matrimonio igualitario, que alienta a las parejas de viajeros del mismo sexo a elegir Argentina y a eventos de trascendencia internacional, como el Rally Dakar y al turismo religioso, intensificado tras la elección del Papa Francisco. Por otro lado, el turismo internacional, ha presentado en lo que va de 2013 una disminución del turismo receptivo, y un importante crecimiento del turismo emisivo.



Cuadro Nº 1. "Turistas internacionales por condición de receptivo y emisivo y saldo turístico Argentina 2012/2013" Fuente: Indec (2013b)

Según el Indec, en Febrero de 2013, el gasto promedio diario por turista es de 74,9 dólares (el valor excluye el gasto de transporte internacional). En el mes de Marzo, independientemente de las restricciones a la compra de dólares impuestas por la Resolución General AFIP 3450, el gasto promedio aumentó a 83,2 dólares diarios.

	Salida de turistas	Var. anual	Estadía promedio	Var. anual	Gasto promedio diario	Var. anual
	turistas	%	noches	%	U$S	%
Total	**266.272**	**-0,6**	**15,6**	**-2,3**	**74,9**	**8,5**

Cuadro Nº 2. "Salida de turistas, estadía promedio y gasto promedio diario Argentina Febrero de 2013" Fuente: Indec (2013a)

	Salida de turistas	Var. anual	Estadía promedio	Var. anual	Gasto diario promedio	Var. anual
	turistas	%	noches	%	U$S	%
Total	**236.691**	**8,0**	**15,5**	**-8,4**	**83,2**	**-5,2**

Cuadro Nº 3. "Salida de turistas, estadía promedio y gasto promedio diario Argentina Febrero de 2013" Fuente: Indec (2013b)

La industria turística argentina aporta actualmente más del 7% del PBI del país, (Do Rosario, J., 2013: 1) y las empresas turísticas argentinas se encuentran en un contexto de oportunidades y cambio que les exige dinamismo y competitividad. Simaro, J. D. y Tonelli, O. E. (2012) analizan el contexto argentino y los avances tecnológicos de los últimos años, y observan que, "la rápida transformación socio-económica de las últimas décadas hacia una sociedad basada en el conocimiento, ha hecho que los intangibles estén cada vez más relacionados con el proceso de creación de valor dentro de las organizaciones. En este nuevo contexto, los entes deben ser capacesde identificar y medir sus activos intangibles. [...] En este entorno, las empresas turísticas necesitan profesionalizar la gestión para lograr una sustentabilidad acorde a las dinámicas exigencias emergentes de sus mercados, donde el ingreso de nuevos competidores con nuevas tecnologías y productos las pone en riesgo de obsolescencia." (p. 250)

La sociedad basada en el conocimiento que mencionan Simaro y Tonelli (2012), es producto del nuevo paradigma digital que ha generado Internet. La industria turística históricamente ha sido una de las que mayor y mejor aprovechamiento han hecho de las herramientas que internet ha ido proporcionando desde su aparición en la sociedad mundial. Existe abundante bibliografía acerca de la optimización de dichos recursos, el comportamiento de los consumidores de la era digital, Marketing online, etc. Philip Kotler, considerado el padre del Marketing, ha escrito acerca de este tema en varias oportunidades, desde distintos puntos de vista: en 1995, publica *Mercadotecnica para hotelería y turismo*, en 2003, *Marketing para turismo*, en 2007, *Marketing internacional de lugares y destinos*, etc. En este último, señala algunas de las cuestiones de marketing turístico e internet que han resultado en cambios profundos para el Sector turístico:

> "…la investigación para este libro refleja tanto la creciente popularidad como el acceso a información de marketing que ofrece Internet. Para tal cobertura de mercado potencialmente amplia, los costos iniciales en realidad son bajos. Por otra parte, existen costos a largo plazo si se quiere mantener el sitio Web actualizado e interesante para los visitantes. La información obsoleta transmite una imagen negativa de un lugar, pues da la idea de que éste no quiere reinvertir en el sitio, o de que no lo considera una prioridad en sus comunicaciones de marketing." (p. 238)

Otros autores, como Borja Solé, L.; Casanovas Pla, J. A. y Bosch Camprubí, R. B., (2002) han estudiado el comportamiento del consumidor turístico, y han previsto algunas de las tendencias que se observaban para esta industria:

> "Los sistemas tecnificados de gestión y marketing aumentarán en importancia por la guerra de precios en los viajes vacacionales. La incorporación a cadenas voluntarias, el crecimiento de los grupos hoteleros, la adhesión a los mega sistemas de reserva serán algunos de los caminos más probables. […] Es de esperar una profunda ruptura en el mercado de la distribución de productos turísticos, con la entrada de grandes conglomerados (financieros o de distribución gran consumo), el uso generalizado de la alta tecnología de comunicación (internet) y la desregulación legal de los privilegios que aún continúen." (p. 34)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Alberdi, E. (2006) también ha señalado entre algunas de las consecuencias del crecimiento del uso de internet, como el cambio de pasividad a proactividad por parte del consumidor, la transformación de los procesos de creación de valor para el consumidor turístico, la necesidad de un cambio radical en el vínculo que las empresas turísticas establecen con sus clientes, y la revisión del rol de los intermediarios turísticos:

> "… teniendo en cuenta que las llamadas tareas tradicionales de las agencias de viajes van a disminuir en el futuro porque los nuevos canales de venta por Internet presentan un crecimiento continuo de usuarios, todas las agencias que basaran su negocio en esa intermediación, tenderán a desaparecer. Sin embargo, sobrevivirán y podrán adquirir una ventaja competitiva aquellas que formen a sus agentes como expertos en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de búsqueda por Internet y puedan ofrecer a sus clientes un servicio personalizado, rápido y muy satisfactorio." (p. 143)

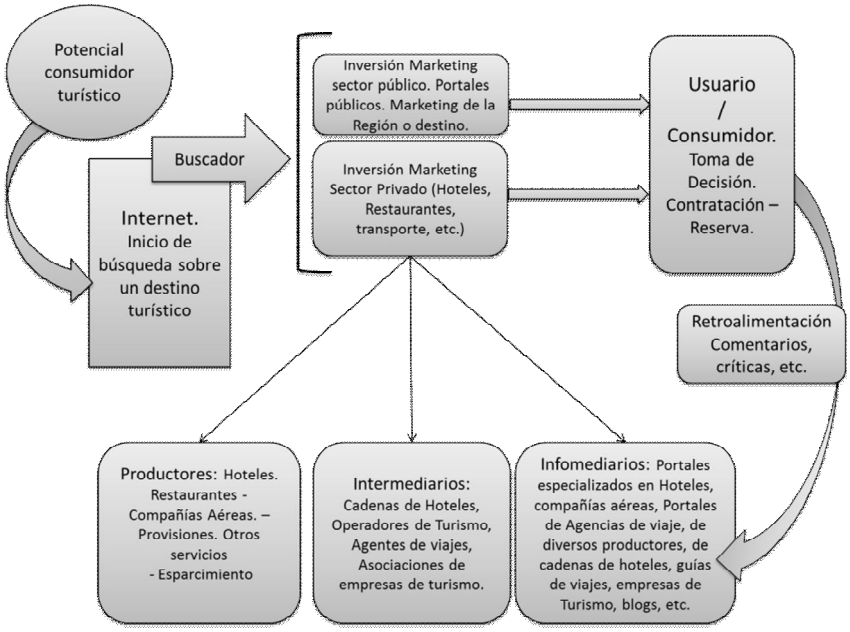
Cánaves Galarce, M. B. (2010) señala la importancia de las nuevas tecnologías de información no sólo en la promoción, sino en la gestión de las empresas turísticas. Las agencias de viajes, las grandes cadenas de Hoteles y las empresas de aviación, han sido pioneras en el uso de computadoras, programas e internet tanto para sus procesos de gestión, como para sus estrategias de marketing, comunicación e información destinados a los potenciales turistas. Estas empresas, descubrieron inmediatamente, que Internet resulta un medio de comunicación con grandes ventajas: capacidad de almacenar grandes cantidades de información y de intercambiar, gestionar y distribuirla a bajo costo y de modo accesible para el usuario. Dado que el Turismo ofrece servicios intangibles, y que la calidad del producto y servicios ofrecidos sólo se comprueba al llegar al lugar de destino, Internet proporciona la información necesaria para facilitar la toma de decisión del cliente. El autor señala una amplia tendencia en el consumidor a iniciar su proceso de toma de decisión a través de búsquedas en Internet, y afirma que las características de estos nuevos consumidores son: Activos en la búsqueda de información, están familiarizados con las nuevas tecnologías, poseen una buena situación económica y amplios intereses culturales, se interesan por destinos alternativos al turismo de masas organizado y suelen tener experiencia en viajes.

Esto permite que destinos turísticos pequeños, que cuenten con escasos recursos para el desarrollo de estrategias de promoción y marketing, tengan posibilidades de posicionarse en el mercado turístico global.

Otro aspecto importante del rol de internet en el ámbito turístico, es que distintos sitios web permiten la cooperación de distintos sectores, tanto públicos como privados, asociándose a modo de Portales de destino promocionando regiones y permitiendo contar con instrumentos de promoción y lograr visibilidad en la red a las pequeñas y medianas

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

empresas locales. Internet, permite así, un acercamiento personalizado al público, mejor segmentación, mayor colaboración en la industria turística, y posibilidades de desarrollo para empresas tanto grandes como pequeñas. En Internet, la información es un valor agregado que el usuario aprecia especialmente, por lo cual todo agente económico, se transforma en este sector en lo que CánavesGalarce, M. B. (2010) da en llamar *Infomediarios*. Así, productores, Intermediarios e *Infomediarios* coexisten en la Red, y son encontrados por el potencial consumidor turístico en su proceso de toma de decisión:



Cuadro Nº 4. “Diagrama de proceso de toma de decisión del usuario y potencial cliente turístico”

El potencial cliente, comienza su búsqueda, y en un primer nivel, encuentra información sobre el destino, que tanto portales gubernamentales, como estrategias de marketing online que proporcionan información como valor agregado de información para los usuarios, suben a la Red y que, junto con las opiniones de otros usuarios, textos, fotos, videos y experiencias de sitios y blogs especializados, portales de reservas, etc., convierten rápidamente al usuario en un conocedor. En una rápida búsqueda, el usuario cuenta con precios, ofertas, imágenes, opiniones, opciones de actividades y además, posee la facilidad de interactuar con distintos proveedores y solicitar información adicional, despejar dudas, organizar aspectos puntuales del viaje y comenzar a gestionar sus reservas y contrataciones. El usuario puede realizar la transacción comercial directamente con la empresa o a través de los Sistemas de Gestión de Destinos, los cuales permiten gestionar el viaje a través de portales especializados, y realizar las transacciones comerciales vía electrónica, intermediando entre empresas y usuarios, brindando un cúmulo de información contrastada y suficiente como para seleccionar transporte, alojamiento, reservas en restaurantes, contratación de tours y actividades, etc. Observa CánavesGalarce, M. B. (2010) que,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

> “Hasta que se consume efectivamente el producto, el consumidor debe tener confianza en que el viaje proyectado se materializará y satisfará sus expectativas. En consecuencia, el turismo se puede considerar un “bien basado en la confianza”. Aunque el precio y el servicio prestado al cliente al hacer la reserva son dos factores importantes para poder competir, los productores y los intermediarios del turismo compiten más y más jugando con la confianza que inspira directamente al cliente la calidad de la información que aquéllos proporcionan. El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer esta necesidad mucho mejor que cualquier otra tecnología actual.” (p. 32)

El autor concluye que las empresas turísticas actuales se enfrentan a la dura realidad de que quien no trabaja en el ciberespacio, no vende; señalando así la importancia de la presencia online y de un Marketing de Entrada eficaz.

La promoción turística online, que Da Cruz, G. (2010) define como un “conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web.” (Da Cruz, 2010:692) no se conforma de iniciativas y acciones aisladas, inconexas o aleatorias, sino que se suele basar en políticas públicas dirigidas a la promoción de los destinos de un país o región. Estas políticas públicas brindan la estructura y marco sobre el cual las empresas privadas pueden elaborar estrategias de promoción sinérgicas. No sólo en este contexto se han potenciado las posibilidades de las empresas de turismo sino que la desintermediación que permite Internet, ha generado nuevos modelos de negocio, basados en las nuevas tecnologías (TICS). También, como se ha señalado, se posibilita la colaboración y las alianzas entre distintos proveedores y empresas entre el sector público y privado:

> “Las TICS además de facilitar la venta directa desde el prestador al consumidor final, (desintermediación) han facilitado el surgimiento de modelos de negocios innovadores en el sector de los viajes y el turismo: nuevos agentes de viajes virtuales o supermercados de viajes y turismo, que combinan las nociones de promoción flexible de precios y un canal de atención directa al cliente. [...] Actualmente las nuevas tendencias demuestran que es posible aplicar diversas estrategias de cooperación interempresaria, y de esta forma generar sitios para la gestión integral de reservas turísticas donde los agentes del sector turístico adheridos al sistema puedan gestionar la totalidad de su inventario a través de Internet para ofrecerlo a todos los operadores turísticos e internautas[...]. Mientras que la desregulación, la innovación técnica y la globalización de la industria de telecomunicaciones ha conducido a un proceso que incorpora a nuevos participantes, en el sector de los viajes y turismo se observa: a) una mayor especialización, centrándose en diferentes servicios; b) una integración de los diversos actores y productos por un infraestructura tecnológica común.” (p. 5)

Organizaciones de colaboración internacional empresaria como PricewaterhouseCoopers, se han ocupado de estudiar los nuevos modelos de negocio que

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

surgen de este nuevo contexto. PricewaterhouseCoopers (2012) señala en *Temas candentes del turismo para 2012* que:

> "Internet, en el turismo, al igual que en otros ámbitos del mundo empresarial, no sólo está afectando a la distribución y comercialización sino que está motivando la aparición de nuevos modelos de negocio en muchos casos vinculados a las redes sociales, principales responsables de su proliferación y difusión alrededor del mundo." (p. 32)

A nivel mundial, una empresa pionera en el aprovechamiento de estos nuevos modelos de negocio es justamente *Google*, que ha invertido en múltiples plataformas online para turismo. El avance en telefonía móvil y geolocalización ha multiplicado exponencialmente las posibilidades que Internet ofrece al marketing turístico. Existe un número en constante de novedades, empresas, aplicaciones, motores de búsqueda especializados, motores de reserva, Redes y hasta juegos en el ámbito online con múltiples ventajas para el marketing turístico, como se puede observar en el siguiente cuadro:

	Hoteles	Vuelos	Restau-rantes	Guías de viaje	Geolocaliza-ción	Recomendaciones de usuarios	Redes de fotografías y videos	Móviles GPS Aplicaciones
Google	Google Hotel Finder.	Google Flights.	Guía Zagat.	Frommer´s.	Google Places.	Google Plus (Red Social)	Canales de turismo en Youtube.	Latitude para Android. Ruta Check in.
Otros	Expedia - Travelport - Vacation Rentals: 9flats – Airbnb	**Despegar** - Amadeus - Expedia	Guía Oleo	Travelport - Avantrip - TravelClick - Atrapalo	**Foursquare** – Facebook Places – Gowalla.	**Trip Advisor.** - **Redes Sociales**: Facebook, Twitter, Sabre Travel Network.	Geotags de Flickr – Everplaces – Dabble – Vimeo.	TripIt – TripCase – Kayak – Priceline Hotel Negociator – Flextrip – Travel Toolkit – ArrivedOk - Currency – Layar – Vueling móvil – Geocaching – Guías Geolocalizadas - Yelp

Cuadro Nº 5. "Plataformas, motores de búsqueda y reserva, aplicaciones, websites turísticos"

Muchos de estos son muy recientes, o de amplia aceptación en el ámbito internacional, sin embargo, de acuerdo al ranking Alexa, que permite observar el tráfico de cada sitio web por país, señala en Argentina, como sitios relevantes a *Despegar.com, Foursquare, TripAdvisor, Facebook y Twitter*. El resto de las opciones que ofrece Internet, aún no ha logrado una penetración relevante en nuestro país. Las páginas de reviews (reseñas), o de comentarios y calificación de usuarios, como *TripAdvisor*, se han instalado en Argentina con gran aceptación, también los motores de búsqueda y reservas de vuelos como *Despegar.com*. Existen, como se ha mencionado, constantes novedades, dado que estos modelos de negocio aún no se encuentran consolidados, y las constantes innovaciones en el ámbito tecnológico, vuelven rápidamente obsoletas ideas en poco tiempo, o convierten en un éxito masivo emprendimientos que han estado disponibles desde un tiempo considerable, en la medida que el público rechaza o adopta propuestas. Una novedad que se ha instalado hace pocos años en Argentina, es la geolocalización en combinación con telefonía móvil inteligente, esto ha dado lugar al ingreso al país de propuestas como

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Foursquare y *Facebook Places.* Estas consisten en aplicaciones de geolocalización que permiten:

- Saber qué establecimientos se sitúan cerca de la ubicación del usuario.
- Ofrece recomendaciones y recompensas simbólicas.
- Permite subir comentarios y fotografías del sitio o establecimiento en que se esté.
- Permite ofrecer a los turistas diferentes itinerarios sobre un eje temático o geográfico.
- Sugiere puntos donde hacer check in y permite dejar comentarios.
- Permite su utilización como herramienta para el estudio del comportamiento de los turistas (por dónde se mueven, a qué horas consumen más, qué itinerarios siguen mayoritariamente, recursos infrautilizados o sobre explotados, etc.) y realizar un seguimiento de los clientes y potenciales clientes. (Mora, D., 2010: 1)

Como se puede apreciar, las implicaciones son muchas, inclusive permiten combinar estas aplicaciones con juegos, como el *Geocaching* o *Gymkhana GPS*. Este juego de Búsqueda del tesoro, propone un juego aventura en el que hay que esconder y encontrar tesoros (geochachés o cachés: premios de poco valor) con asistencia del móvil GPS. Las pistas se obtienen con distintos Checkin. El juego permite que la comunidad online prescriba recorridos del espacio, de forma divertida y así se recorra un espacio turístico de manera innovadora, además, acepta módulos opcionales como guía turística geolocalizada. (Cepet, 2013c: 1)

A su vez, todas estas aplicaciones y juegos, interactúan con las Redes Sociales. Si bien las Redes Sociales, como por ejemplo *Facebook,* permiten páginas institucionales con información sobre el servicio o producto (Hoteles, Restaurantes) y permiten realizar reservas desde tablets o teléfonos inteligentes; la combinación de Redes sociales con aplicaciones de geolocalización y tecnología móvil, abre un mundo de posibilidades que se encuentra lejos de haber sido completamente explorado y mucho menos de haberse agotado.

Los primeros modelos de negocio consistían en una adaptación de los negocios turísticos tradicionales a las plataformas online. Así, las cadenas hoteleras y las líneas aéreas, incorporaron motores de búsqueda y reserva online que incentivaron el comercio electrónico y se acercaron a sus clientes por este medio. Posteriormente, los metabuscadores y las páginas especializadas empezaron a dar lugar a los emprendimientos e ideas. Tras hacer un seguimiento de esta evolución, Comas, B. (2011), analiza el progreso de las opciones que internet ha descubierto a partir de la tecnología móvil como canal de distribución, y categoriza el proceso de adaptación en tres grandes olas de los modelos de negocio turísticos:

1ª Ola: Nuevos modelos de negocio relacionados con Internet y el eCommerce.

2ª Ola: Redes Sociales y la creación de empresas relacionadas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

3ª Ola: La fusión de las dos anteriores en la tecnología móvil.

Los teléfonos móviles inteligentes con conexión a internet (smartphones) están revolucionando el sector turístico. En lugar de buscar y reservar un viaje, el concepto del teléfono móvil como canal de distribución es el de proporcionar un nivel de servicio personalizado para los viajeros, como si se tratase de un agente de viajes personal." (p. 1)

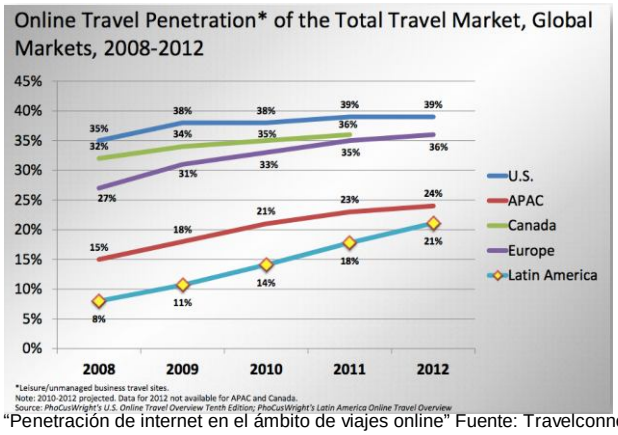
El ámbito de la industria turística ha sufrido una profunda transformación a partir de la difusión de las nuevas tecnologías digitales. Se han mencionado como algunas de las razones, la importancia de anticipar la experiencia al futuro cliente, brindándole información general, información personalizada, opiniones y revisiones de otros usuarios, fotos, videos, narración de experiencias, etc. Redondo, R. y Juberías Cáceres (2010) agregan que:

> "En el sector turístico, dada la interdependencia entre las distintas compañías que lo componen –hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes, etc.-, los sistemas de información tienen una gran importancia, ya que son un instrumento para mejorar la competitividad, dado su gran valor estratégico. En este sentido, conviene destacar la utilidad de los sistemas de información intraorganizativos, que se encargan de:
> • la gestión de la información interna (por ejemplo, programas informáticos de contabilidad, de gestión de almacenes, de gestión del personal, base de datos de clientes, etc.);
> • de los sistemas de información interorganizativos, que pretenden la interconexión electrónica de diversas organizaciones independientes (por ejemplo, centrales globales de reservas);
> • de otros medios de comunicación con el entorno, como, por ejemplo, Internet, quese ha convertido en un nuevo canal alternativo de distribución y una forma de hacerpublicidad en el sector turístico." (p. 2)

La gran cantidad de información que se requiere para la contratación de servicios turísticos a través de la distancia entre lugar de la transacción comercial y el destino (Tarifas, horarios, ubicaciones, etc.), es fácilmente compartida por los medios online, mejorando significativamente la relación de las empresas con sus clientes. Estas mejoras, se han traducido en un crecimiento importante de la industria turística a escala mundial. Da Cruz, G. et al (2011) expresamente señala a las tecnologías de comunicación como responsables del aumento de interacciones en el turismo. Este fenómeno de crecimiento surge en los años 70 con el surgimiento de los CRS (ComputerReservationSystems) y del GDS (Global DistributionSystems) en 1980. La masivización de Internet en los años 90, finalmente, convirtió a las tecnologías de comunicación en una de las principales herramientas estratégicas y operativas de las empresas y destinos turísticos. El autor, señala que las cifras respecto del uso de Internet por parte de los usuarios en relación a sus actividades turísticas, dan cuenta de este fenómeno de interacción positiva para la industria. (da Cruz, G. et al, 2011: 629). La penetración de Internet en el ámbito turístico se

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

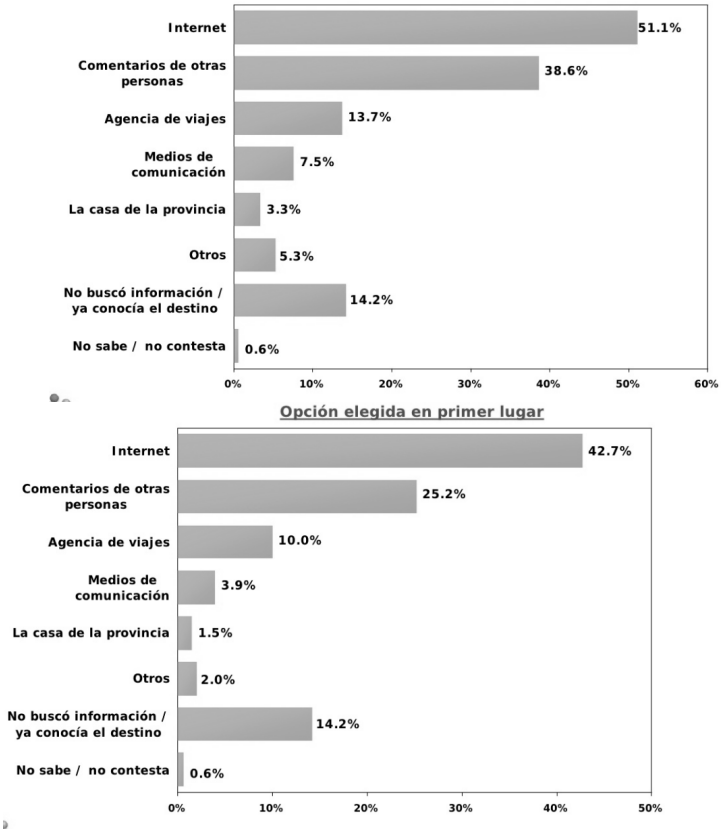
encuentra en franco crecimiento, en especial en América Latina, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:



Cuadro Nº 6. "Penetración de internet en el ámbito de viajes online" Fuente: Travelconnection (2012)

El estudio de TravelConnection, además, señala que una mayoría (82.5%) de los turistas del mundo utiliza siempre Internet en la planificación de sus viajes, seguido de un 13.5% que utiliza Internet frecuentemente y un 3.6% que lo utiliza a veces. Sólo un 0.2% lo utiliza rara vez o nunca. En Argentina, un estudio realizado por la consultora de Julio Aurelio Aresco para el Ministerio de Turismo de la Nación en habitantes de Buenos Aires, Córdoba y Rosario en Julio de 2011, señala que un 42.7% de los entrevistados han elegido Internet como el primer medio de búsqueda de información turística sobre el destino elegido, y el 51.1% ha consultado Internet en combinación con otras fuentes, como conocidos y agencias de viajes.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes



Cuadro Nº 7. "Estudio de Análisis de la Demanda Turística Nacional en la Argentina" Fuente: Consultora Aresco (2011:71 y 72)

Redondo y Juberías Caceres (2010) afirman que las nuevas tecnologías informáticas han contribuido al crecimiento masivo del turismo, así como al aumento del volumen de la oferta y de la demanda, convirtiendo a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en uno de los factores clave de la industria turística, ya sea para la comercialización, la distribución y para las tareas de ajuste de las empresas. Por otro lado, también ha significado un elemento importante para el usuario, quien cuenta con las TICs para optimizar el valor de su tiempo y dinero al momento de viajar y hacer turismo, además, disminuye el nivel de riesgo que asume el consumidor al contratar un bien intangible que no puede ser inspeccionado antes de ser disfrutado. Así, el desarrollo global de la industria turística, se basa actualmente en las herramientas que las herramientas de comunicación y transmisión de información ponen al servicio tanto de las empresas como de los clientes. (Redondo y Juberías Caceres, 2010:3)

Da Cruz, G. et al (2011), tras analizar el desarrollo de la promoción turística online, concluye que "no basta con `estar` en Internet para asegurar que la promoción turística se esté desarrollando de forma competitiva y diferenciada". En realidad, es extremadamente necesaria la innovación en la promoción turística online ya que existen más de 231 millones de sitios en el mundo (InfoExame, 2010) que pulverizan la información existente sobre un determinado destino o empresaturística." (Da Cruz, 2011: 630). La innovación, las estrategias y las metodologías para lograr que la promoción turística sobresalga en el

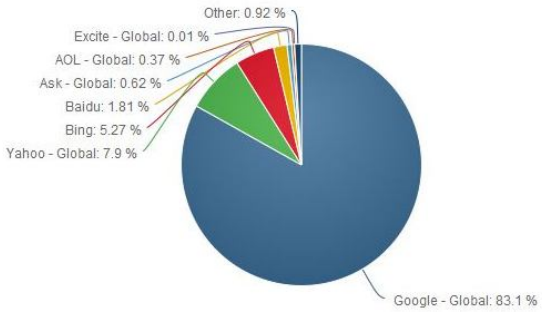
mercado, en un contexto de circulación de grandes volúmenes de información turística en los medios online, sin embargo, no garantizan el éxito, a menos que las acciones realizadas tengan visibilidad en la Red.

La visibilidad en Internet es vital para el éxito de las estrategias de marketing online. Para comprender las reglas que rigen la visibilidad de las distintas páginas web y de la actividad online de una marca o empresa en Redes Sociales, Blogs y demás plataformas, es necesario describir el funcionamiento de los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda indexan información que encuentran en la red. La información es recogida por robots (crawlers o spiders) que recorren la web escrutándola. El robot visita distintos sitios web y plataformas (Redes sociales, blogs, foros), lee los contenidos y con base en esa información, se crean grandes bases de datos automatizadas y listados con los respectivos enlaces a la información escaneada por el robot. El *Manual básico sobre motores de búsqueda* de Multinternet (2012), define:

> Los Motores de Búsqueda son empresas en Internet, dedicadas a crear índices de sitios web. Para hacer esta indexación, los Motores de Búsqueda hacen correr a través de la Red Mundial de Internet, un programa automático que permite ir recorriendo los sitios web y al mismo tiempo los va ubicando en un índice. A estos 'espías electrónicos' se les llama Spiders.Los Motores de Búsqueda han ido cambiando a través del tiempo, y han llegado a ser bastante rigurosos en cuanto a los sitios que ponen en sus INDICES. El crecimiento que ha tenido el número de sitios web ha sido tal, que estas empresas se ven obligadas a filtrar su información y están dejando rezagados en los índices, a todos aquellos sitios que no utilizan las normas internacionales que corresponden para ser indexados. Entre estas normas se encuentran la del lenguaje codificado con que se crean las páginas web. [...]Las búsquedas se hacen con palabras clave y/o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. (p. 1)

Los resultados de los buscadores son clasificados por relevancia con base en complejos algoritmos. Existen reglas para mejorar la indexación y lograr mejores posiciones en los buscadores. Los principales buscadores son Google, Yahoo y Bing. La relevancia de Google es claramente dominante, con un 83.10% de las búsquedas mundiales.



Cuadro Nº 8. “Torta de buscadores año 2013” Fuente: (Montés, N., 2013:1)

Los robots toman decisiones de acuerdo a los algoritmos en que se basan, para confeccionar los índices. ABC datos (2013) explica,

> Cómo decide un robot qué indexar: Depende del robot, pero generalmente usa los títulos de HTML (Titles) o los primeros párrafos, o selecciona la HTML completa e indexa las palabras contenidas, excluyendo las de uso común (pronombres, adverbios y palabras como "web", "página", etc.)dependiendo de las construcciones de HTML[3], etc. Algunos seleccionan las metaetiquetas[4], u otros tipos especiales de tags ocultas. Una práctica muy común es indexar también los textos alternativos de los gráficos.

Cabe aclarar, que los buscadores no se limitan a los textos, sino que también buscan y encuentran imágenes. Existen, asimismo, buscadores temáticos. Ejemplo del primero es Google imagesearch y del segundo Google Académico. “El posicionamiento web es el conjunto de técnicas integradas que se enfocan para la ubicación de cualquier sitio web en los primeros resultados de los motores de búsqueda. [...] se encarga de sacar el máximo provecho a la situación de estar indexado por un motor de búsqueda, optimizando contenidos, y mostrando a los motores de búsqueda que la página se ha mejorado y que su contenido es interesante, como para ser mostrado a quienes están realizando las búsquedas.” (Multinternet, 2012: 9)

Estar presente en los resultados de búsqueda, no tiene ninguna utilidad, a menos que la posición en esos resultados sea relevante. Una página puede estar ubicada en la posición 800, lo que es equivalente a que nunca sea encontrada por los usuarios. Por ello, la visibilidad en Internet, dependerá exclusivamente de lograr estar entre los primeros resultados que ofrecen los buscadores. Este posicionamiento relevante se puede lograr de manera natural o mediante el pago o patrocinio. En el primer caso, se encontrará el sitio web en cuestión en los resultados orgánicos o naturales que surgen de la correspondencia entre las palabras de búsqueda y la página web, de acuerdo con el algoritmo del motor de búsqueda, y en el segundo, entre los resultados patrocinados, que consisten en publicidad basada en ciertas palabras claves.

Los resultados patrocinados aparecen diferenciados de los resultados naturales (distinto color o ubicación a la derecha de la pantalla), y se ubican en las primeras posiciones de los resultados. Los buscadores se basan en criterios tecnológicos y económicos:

Criterios tecnológicos: Cada buscador se basa en una tecnología específica para sondear la Red y confeccionar la base de datos sobre la que elabora la lista de resultados. Para ello, cada buscador utiliza diferentes criterios en la determinación de relevancias de

[3] HTML es un código básico que se utiliza para la creación y publicación de una página.
[4] Meta Tags o Metaetiquetas son etiquetas especiales insertas en el Código Fuente de una página web.

sus listas. Como consecuencia, distintos buscadores frecuentemente ofrecen diferentes resultados sobre las mismas palabras claves de búsqueda.

Criterio económico: Un buscador es también una empresa con un modelo de negocio. Sus ingresos provienen, principalmente, de la publicidad, es decir, de los pagos que reciben para que los resultados patrocinados aparezcan diferenciados de los naturales. (Millán Tejedor, 2006: 26-28)

Dado que los usuarios se limitan a entrar a las primeras páginas que les ofrecen los buscadores, el Marketing de buscadores o Searchengine marketing, resulta fundamental para que otras estrategias, como el Marketing de Entrada funcionen. Éste consiste en la búsqueda de estrategias que mejoren el posicionamiento web en buscadores, ya sea de modo natural (SEO: SearchEngineOptimization) o patrocinado (SEM: SearchEngine Management). SEO, SearchEngineOptimization, es la inversión dirigida a obtener el mejor posicionamiento natural en los buscadores. Es prioritaria por dos motivos:

1. Por su coste muy inferior al del SEM.
2. Porque el peso relativo de los clicks sobre resultados de la búsqueda en Google se reparte un 72% en resultados de posicionamiento natural frente al 28% de posicionamiento pago (Adwords)

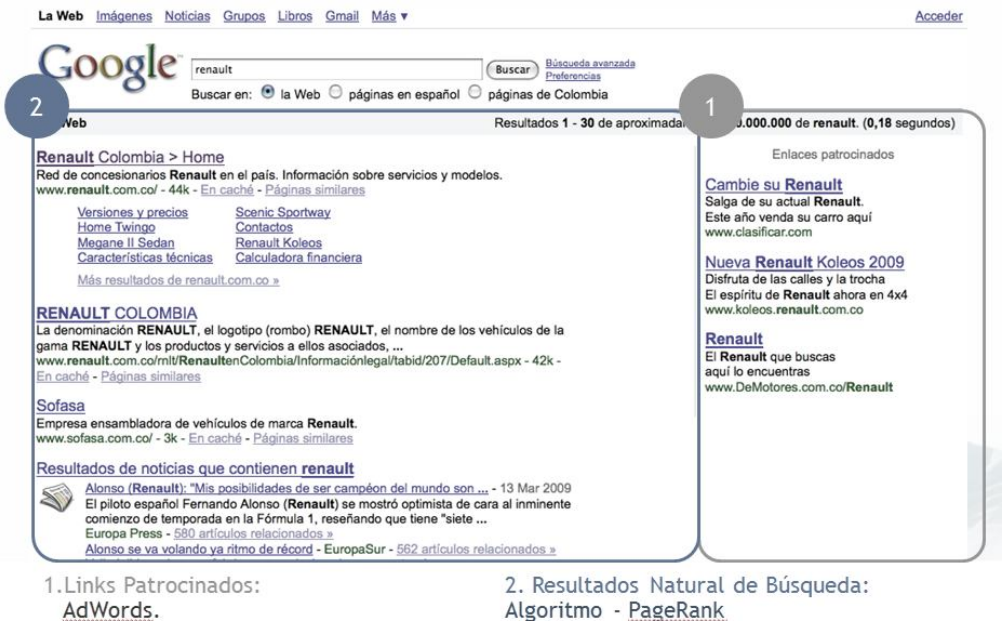
Rojas Orduña, O. y Orense Fuentes, M. (2008) define al SEO como disciplina en los siguientes términos:

> "El proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (SearchEngineResultsPageS, SERPS) naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (provienen de una gran base de datos orgánica) o algorítmicos (dependen de un algoritmo para su ordenamiento. [...] El fin de toda campaña o estrategia SEO es conseguir un tráfico (visitantes) estable y cualificado hacia un sitio web concreto" (p. 68-69)

Por otro lado, SEM, SearchEngine Management, gestiona la inversión en captación por enlaces patrocinados en los buscadores o en formatos como webs afiliadas.SEM, SearchEngine Management Funciona con un formato de relación comercial que opera por medio de pago por click (PPC) por un precio determinado. El precio del click varía de palabra a palabra. El click situará al potencial comprador en la primera fase de la venta por parte del distribuidor.

En el siguiente cuadro se puede apreciar en el buscador Google, el modo en que se presentan los resultados naturales (Nº 2) y los Resultados patrocinados (Nº 1)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

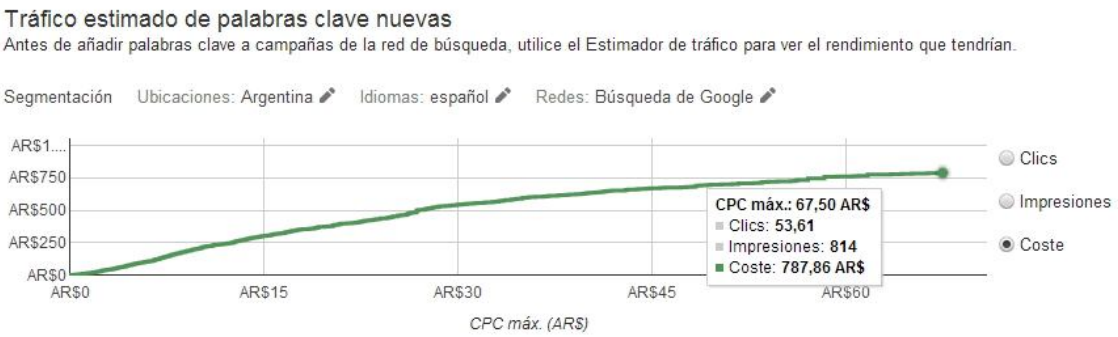


Cuadro Nº 9. “Ubicación resultados en Google” Fuente: (Tadeo Lozano, 2009: 77)

Si bien los distintos buscadores se basan en distintos factores al momento de mostrar sus resultados, elementos como la información contenida en las etiquetas, la densidad de palabras del contenido y la cantidad de enlaces son fundamentales para mejorar el posicionamiento en los resultados naturales. En cuanto a los sistemas de búsqueda patrocinada, en general, se basan en subastas en las que las empresas pujan por ciertas palabras clave. Esto genera que palabras muy solicitadas tengan un costo más alto, llegando algunas a montos considerablemente altos. La empresa, deberá pagar por cada click que reciba, el costo al que haya aceptado la palabra clave solicitada en la subasta.

El costo mínimo de Google por click es de un céntimo de dólar, sin embargo, se ha llegado a pagar hasta 99 dólares por click. Esto ocurre cuando una palabra es muy solicitada, como “Hotel”, que, por ejemplo, al día 27 de mayo de 2013, ofrece los siguientes costos por click (CPC) para una campaña de 53 clicks:

- Costo total de la Campaña (de 53 clics): AR$ 787,86.-
- CPC máximo: AR$ 67,50.-



Cuadro Nº 10. “CPC palabra clave Hotel” Fuente: (Google Adwords, 27 de mayo de 2013)

Si se toma en cuenta que una página web se encuentra online las 24 horas, y que un sitio puede recibir cientos de visitas en escasos minutos, en cuestiones de tráfico, 53 clics es muy poco, y puede darse fácilmente la situación de que una campaña como la mencionada, se agote en menos de una hora. A su vez, esta campaña sólo asegura que la página reciba 53 clics... no asegura que el usuario permanezca en la página, que se interese en ella, ni mucho menos que contrate los servicios que ésta ofrezca. Es por ello que las estrategias de posicionamiento SEM, pueden resultar muy caras en ámbitos altamente competitivos como el turismo. La inversión en SEM será rentable si la tasa de conversión y el importe de la transacción dan un resultado favorable. No depende únicamente de la posición en el conjunto de los resultados del buscador. (Alet, J., 2011: 313)

$$\text{Coste Venta} = \frac{\text{PPC (Pago por click)}}{\text{\% Conversión}}$$

La Conversión implica la venta exitosa, por lo tanto, el posicionamiento web no garantiza la conversión, aunque incrementa las posibilidades de que se concreten las ventas.

Publicidad online. La publicidad en internet posee características diferentes a la publicidad tradicional, y también múltiples ventajas. En primer lugar, la publicidad online presenta menores costos que otros medios masivos, tiene alta capacidad de personalización y llegada a nichos de mercado muy específicos y de difícil alcance. A su vez, la publicidad online ha probado un índice de respuesta mucho más alto que la publicidad tradicional, esto en función de la personalización y de la comodidad que ofrece internet para las transacciones comerciales. El receptor de publicidad online tiene una posición activa respecto de ésta, y elige ver o no la publicidad que se le presenta. Otra ventaja de la publicidad online, es la facilidad que brinda internet para realizar mediciones y análisis de las respuestas a las campañas publicitarias online, a muy bajo costo. (Millán Tejedor: 2008: 35) Estas ventajas de la publicidad online, viene a salvar una crisis del modelo publicitario interruptivo tradicional, permitiendo que el usuario acceda a recibir el estímulo publicitario por propia voluntad, ya sea porque le interesa, o porque el anunciante brinda información útil para el usuario como valor agregado. Explica Leiva, A. (2010) que,

> "El modelo interruptivo no funciona, las personas detestan las tandas publicitarias. […] Los medios están para que el consumidor acuda a ellos en búsqueda de contenidos ya sea un vídeo clip musical o un partido de fútbol y serán permeables a la publicidad que se les presente si es que no se transgreden los parámetros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

establecidos, mientras no les interrumpamos o no les hagamos perder el interés en el contenido que disfrutan.” (p. 16)

Internet ofrece una multiplicidad de estrategias publicitarias. Los formatos más tradicionales consisten en Banners (Objetos gráficos generalmente rectangulares que se incluyen en una página web), Botones (imágenes estáticas de reducido tamaño. Poseen enlace y redirecciona al sitio web del anunciante), Rascacielos (Formato similar al banner pero de distribución vertical), Robapáginas (Formato cuadrado, se integran en la página web sustituyendo parte de la información que aparece en esta) y Enlaces de Texto. Entre los formatos flotantes, están los Pop-Up (ventana emergente), los Pop-Under y las Cortinillas o intersticiales (anuncios que aparecen mientras se carga la página). También subsisten la Publicidad contextual en páginas web, el Email Marketing, las News letters o boletines electrónicos, etc. (Marqueira y Bruque, 2009: 32) Con las nuevas aplicaciones, plataformas y novedades tecnológicas, se han ido desarrollando modalidades publicitarias que van desde el mencionado posicionamiento SEM en buscadores, hasta la publicidad en Video Juegos, en Redes Sociales y en telefonía móvil:

Cuadro Nº 11. “Distintas modalidades de publicidad online” Fuente: (Tadeo Lozano, J., 2009: 16)

Un importante paso en la publicidad online, es el que ha permitido la web 2.0 a partir de las distintas modalidades de Social Media. Dado que el usuario valora preferentemente la información y los contenidos, todo tipo de desarrollo, descripción, explicación e investigación que se publique en las redes, será un modo atractivo de acercarse al potencial cliente, recibir su atención, y predisponerlo favorablemente a las promociones o publicidades que se ofrezcan. Los Canales Sociales, además, cuentan con la redifusión, los comentarios y recomendaciones que los usuarios hagan de sus productos o servicios. De hecho la tendencia más destacada y de especial relevancia para la industria turística,

es el giro hacia las redes sociales para buscar recomendaciones de viajes y resolver dudas. El portal Gogobot.com, donde los usuarios pueden hacer preguntas concretas sobre los destinos.

Cuadro Nº 12. "Formas de Publicidad online en Canales Sociales (Social Media)" Fuente: (Tadeo Lozano, J., 2009: 104)

La modalidad de publicidad online que ofrece Google mediante el SEM en sus buscadores, permite beneficiarse, además, de figurar en los resultados de sus buscadores asociados. En cuanto a los Formatos de anuncio, Google propone el AdWords, que consiste en anuncios de texto, y el AdSense, que consiste en gráficos e imágenes.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Cuadro Nº 13. "Formas de publicidad SEM de Google" Fuente: (Tadeo Lozano, J., 2009: 84)

El Programa Publicitario que propone para las estrategias SEM el buscador Google, es el AdWordsy AdSense. Google Adwords es considerado el mayor programa de publicidad en motores de búsqueda del mundo. Consiste en la creación de campañas mediante anuncios por clicks en el buscador de Google, cuya configuración es personalizada. Markmedia (2013a) señala las particulares ventajas que ofrece una campaña SEM en Google Adwords.

1. Visibilidad instantánea de su página web o producto en Google.

2. Conseguir contactos comerciales controlando los gastos en todo momento.

3. Conocer el costo general y parcial de la inversión para la obtención de un potencial cliente.

4. Segmentar las campañas de Google Adwords por días y horarios.

5. Conseguir un impacto publicitario segmentado mediante los anuncios por clics en Google por la zona geográfica de su interés.

6. Posibilidad de discriminar por criterios demográficos (sexo, edad, educativo y nivel socioeconómico).

7. Testear ilimitadas palabras clave hasta conseguir la combinación más efectiva para su anuncio.

8. Complementar su estrategia de posicionamiento orgánico (SEO).

9. Fortificar exponencialmente la imagen de marca. (p. 2)

Las dificultades del posicionamiento SEM, radican fundamentalmente en que sus costos pueden llegar a ser muy altos en ámbitos muy competitivos. Es allí, donde el posicionamiento SEO, como consecuencia del esfuerzo sostenido de la empresa por posicionarse orgánicamente, brinda las mayores ventajas. Markmedia (2013b), también reflexiona sobre las ventajas del SEO, y lo describe como uno de los objetivos más

importantes que debe buscar una empresa para lograr notoriedad en internet. Es aquí, donde la labor del departamento de Marketing encuentra un ámbito interesante para lograr estrategias exitosas a mediano y largo plazo. Para ello, se requiere de un análisis exhaustivo del sitio web para optimizarlo, involucrando mejoras en el código de programación, el diseño y los contenidos. Filippi, S. (2012) enumera las siguientes ventajas del SEO para las Pymes:

> "Es una estrategia de marketing a medio o largo plazo que da la oportunidad de competir cara a cara con grandes empresas. Permite trabajar en ámbitos locales y específicos de productos y servicios, llegando al mercado objetivo y captando así un sector al que las grandes empresas sólo se dirigen de manera general y amplia.
> Se pueden controlar los resultados obtenidos. Google brinda herramientas gratuitas como Google Analytics o Google Webmaster tolos, que permiten la medición de los resultados del proceso SEO. De este modo se puede evaluar y mejorar constantemente la estrategia.
> Los usuarios utilizan buscadores para comprar.
> Posee un alto retorno de la inversión y un bajo costo inicial y de mantenimiento." (p.1)

La generalización del uso de Internet para la toma de decisiones de compra de los usuarios, sumado a las ventajas de la publicidad online, ha permitido pensar un nuevo modelo de negocio, basado en estrategias que mejoren la presencia online y la relación de las empresas con sus potenciales clientes en el mundo virtual. Se dan así las condiciones para el surgimiento del ZMOT.

8.2.2 Capítulo II. ZMOT

Las empresas han ido evolucionando como consecuencia de los cambios del entorno, y se han tenido que adaptar muchas veces para sobrevivir. Si se toma en cuenta que Internet ha generado un cambio tan grande, que ha modificado radicalmente el Paradigma comunicacional y la relación del hombre con el conocimiento, se comprende la profunda reestructuración que ello ha significado para las empresas que han logrado superar esta etapa con éxito, y el sinnúmero de nuevas oportunidades de negocio que han surgido para los emprendedores de estos últimos años. Antes y después de Internet, y a partir de entonces en un contexto de cambios y novedades permanentes en el ámbito tecnológico, las empresas deben mantener atentamente la vigencia de sus modelos de negocio. Zott, C. y Amit, R. (2010) definen modelo de negocios como:

> "Forma en que una empresa `hace negocios` con sus clientes, socios y proveedores. Es decir, es el sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado, cómo están relacionadas entre sí esas actividades, y quién las realiza."(p. 69)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los autores consideran que el modelo de negocio confluyen múltiples decisiones aparentemente poco eficientes al ser contempladas por separado, pero que en su conjunto responden a un plan coherente con resultados óptimos. Cada modelo de negocio busca atraer la confianza de los clientes, generar ingresos y mantenerse viables en el mercado de manera genuina e innovadora. Para que un modelo de negocio sea dinámico y se adapte a los cambios necesarios para que la empresa no pierda su valor en el mercado, la innovación, es considerada por Morris, L. (2009) un componente vital:

> "La innovación en modelos de negocio tiene que ver con la concentración de los gerentes más en las relaciones con sus clientes que en su producto o servicio. No es una coincidencia que los modelos de negocio exitosos son aquellos que manejan relaciones con sus clientes mediante una creación de atractivas experiencias para ellos." (p. 192).

Existe una estrecha relación entre tecnologías y modelos de negocio, ambas conectadas por su constante búsqueda de innovación. Los modelos de negocio y las innovaciones tecnológicas se influyen mutuamente, generando oportunidades para la mejora de las características de los productos y servicios, y permitiendo la creación de redes de socios tecnológicos que mediante un esfuerzo colaborativo brinden recursos para cambios profundos en las actividades comerciales. Estas últimas, a su vez, se corresponden con cambios en el modelo de negocio, reconfigurándolo. (Zott, C., 2010: 19) Es por ello, que el ZMOT se ocupa especialmente de los modelos de negocio de las empresas modernas.

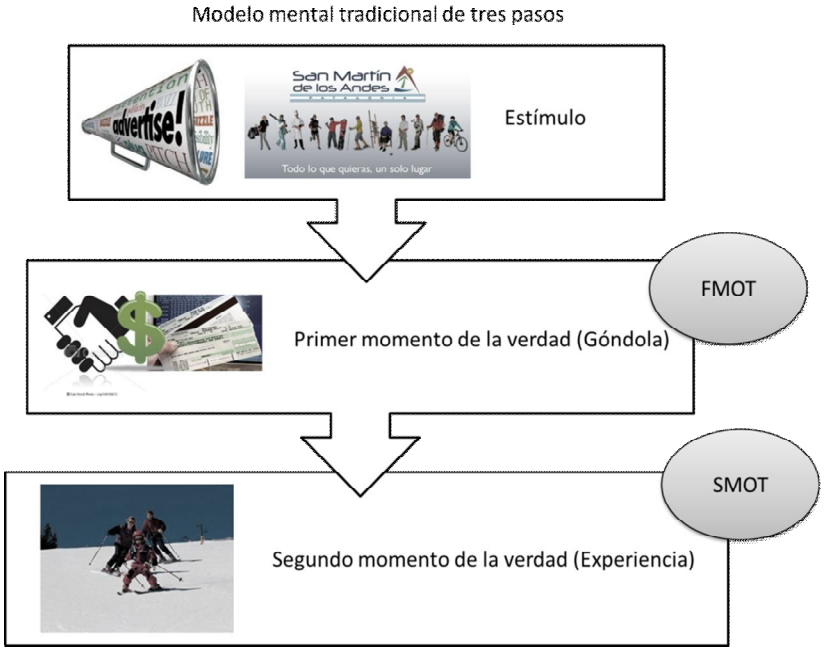
El concepto de ZMOT o Zero Moment of Truth (Momento Cero de la Verdad), hace referencia a un fenómeno muy reciente, que únicamente ha sido posible por las características de Internet a partir de la difusión de las herramientas 2.0. La Web 2.0 ha puesto en poder de los usuarios, la capacidad de expresarse, intercambiar conocimientos, experiencias e información a través de las redes sin necesidad de contar con conocimientos específicos de programación o diseño, como era necesario en la Internet 1.0, dominada por un grupo selecto de emisores. Esta nueva horizontalidad, ha dado lugar a un fenómeno comunicacional que ha profundizado en el nuevo Paradigma de una sociedad del conocimiento, al brindar herramientas para la construcción colectiva de saberes y establecer nuevos y democráticos puentes de información. El término ZMOT, es difundido por la empresa Google, y describe un nuevo momento que acontece durante los inicios del proceso de compra. El término no ha sido acuñado originalmente por Google, sino que ha sido tomado de un informe publicado por el SymphonyIRIGroup en octubre de 2009 titulado *Zero-Moment of Truth: RedefiningtheConsumerDecision-MakingProcess*. Google publica en 2011 un libro (e-book) titulado *Ganando el momento cero de la verdad*, cuyo autor es el director general de ventas de la empresa en USA, a partir del cual se

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

generaliza el uso del término. Camarena, S. (2012) recuerda que desde la antigüedad, los seres humanos buscan las opiniones de otros para la toma de decisiones, situación que hoy se repite cada vez que un potencial consumidor inicia una búsqueda de un bien o servicio que satisfaga alguna necesidad. Tomando en cuenta ello, el autor define:

> "El ZMOT es un momento que existe entre la recepción del estímulo y el momento de la compra del bien observado. […], es el momento en el que el consumidor busca la información en línea, consulta a sus conocidos acerca de experiencias personales, realiza búsquedas por internet, busca videos acerca de revisiones que se hacen de los productos, visita foros de opinión, etc." (p. 1)

Este concepto se basa en el modelo mental de marketing que se ha sostenido de manera tradicional durante mucho tiempo en el ámbito empresarial, éste sostiene que en el proceso de compra, intervienen el Estímulo en el que el público recibe un anuncio publicitario, la Góndola en la que el cliente está frente al producto, y la Experiencia en la cual se comprueba o no la calidad de éste. Esto, dentro del modelo de conceptualización que retoma Google, respondería al siguiente esquema:

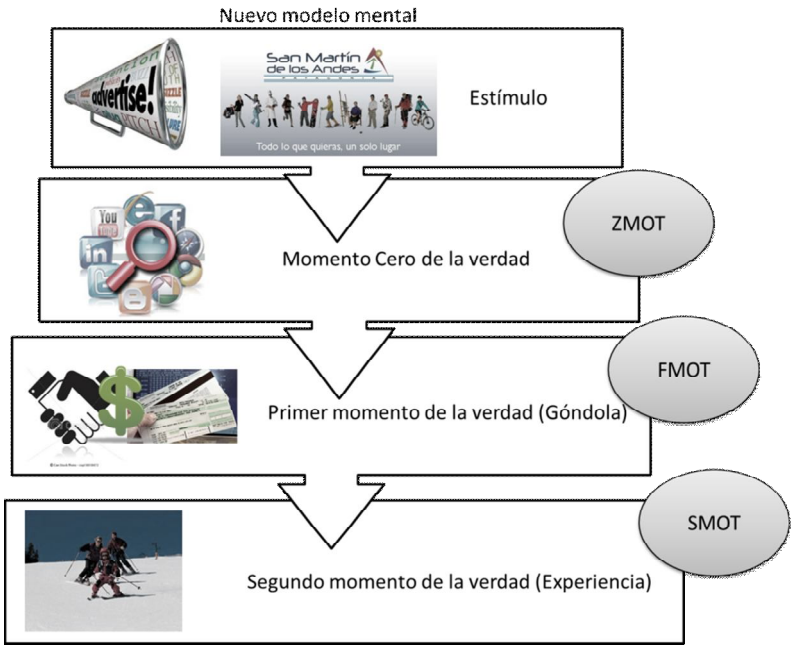


Cuadro Nº 14. "Modelo Tradicional" Elaboración Propia

El equipo de Google, analizando estudios realizados por Procter & Gamble en el que se describían los momentos de la verdad primero y segundo (FMOT y SMOT), que constituyen conceptos acuñados por su CEO Laffley, A. en 2005, encontró que algo se estaba escapando a esta idea. Bhargava, R. (2012) narra esta experiencia en los siguientes términos:

> “Cuando el equipo de Google vio el trabajo de P & G y estudió la idea de FMOT, algo no parecía del todo correcto. Esos datos sugerían que la mayoría de los consumidores no estaban viendo un anuncio y yendo derecho a una tienda a considerar una compra y luego concretarla. Había un paso intermedio, y ese paso tenía todo que ver con la web y con el propio Google” (38)

La observación que Google hace sobre este modelo, es que ahora existe un “nuevo momento crucial que ocurre entre el estímulo y la compra en todas las categorías de productos” (Lecinski, J.: 2011, 16). El autor explica que entre el estímulo y la compra, existe un momento en el que la persona busca información sobre el producto de su interés, realiza comparaciones y recoge experiencias de otros. “Lo que ha cambiado es que el estímulo ahora impulsa a los consumidores a hacer una parada adicional en su camino hacia la compra.” (Lecinski, 2011: 21)Las fuentes de esa información, pueden provenir de Internet (a partir del motor de búsqueda, en la página de la marca o empresa que ofrece el producto, en sitios de venta en línea, en foros temáticos sobre productos similares, sobre marcas o fabricantes, a partir de comentarios de productos en las redes, en el sitio web de una tienda, etc.) y también de amigos o familiares.



Cuadro Nº 15. “Nuevo Modelo” Elaboración Propia

El gráfico muestra el proceso completo bajo esta nueva concepción elaborada por Google, en la que, en primer lugar se da el Estímulo, por medio de una publicidad o artículo sobre un producto; luego, ocurre el Momento Cero de la verdad (ZMOT, Zero moment of truth), de búsqueda e investigación; seguido del Primer momento de la verdad (FMOT, First Moment of Truth) en el instante en que el consumidor se encuentra frente a la góndola y toma la decisión por la cual se concreta la venta, y finalmente el Segundo

momento de la verdad (SMOT, Second Moment of Truth) en el que se produce la experiencia. Estos momentos se pueden definir como:

FMOT	First Moment of Truth	Primer Momento de la Verdad	Es el instante que transcurre desde que un comprador se ubica delante de una góndola o de un producto de la tienda y el momento de concretar la compra.
SMOT	Second Moment of Truth	Segundo Momento de la Verdad	Ocurre cuando se consume el producto y el consumidor se siente o no satisfecho con el mismo.
ZMOT	Zero Moment of Truth	Momento Cero de la Verdad	Sucede mucho antes de la concreción de la compra. Abarca la investigación previa que realiza el consumidor acerca del producto deseado antes de comprar o ir a la tienda. Esta investigación se realiza por medios online a través de otros usuarios en foros, blogs, videos y redes sociales, y el consumidor adquiere sus conocimientos acerca del producto navegando y leyendo información y opiniones hasta estar seguros de la compra que realizarán. La investigación online se combina con otras fuentes como amigos o nuevos estímulos en medios tradicionales.

Tabla Nº 8. “Tres momentos de la Verdad y su concepto” Elaboración Propia.

El ZMOT no se aplica únicamente a productos, sino que es un paso que los consumidores dan en todas las categorías. Lecinski (2011) cita los resultados de una encuestar realizada con ShopperSciences, de la que surge un dato de sumo interés para el sector turístico: nada menos que el 99% de los viajes son planificados bajo la influencia del ZMOT.

Categoría de la compra	Número de fuentes utilizadas por el comprador promedio	Porcentaje de uso de todas las fuentes	% de compradores influenciados en el ZMOT
Vehículos	18.2	34%	97%
Tecnología (dispositivos electrónicos)	14.8	30%	92%
Votantes	14.7	35%	95%
Viajes	10.2	22%	99%
Medicamentos de venta libre	9.8	18%	78%
Productos empacados para el consumo: víveres	7.3	15%	61%
Productos empacados para el consumo: Salud/Belleza/Cuidado personal	7	14%	63%
Restaurantes de autoservicio	5.8	12%	72%
Banca	10.8	25%	91%
Seguros	11.7	26%	94%
Tarjetas de crédito	8.6	19%	81%
Inversiones	8.9	20%	89%

Cuadro Nº 16 “Categorías de influencia de ZMOT” Fuente: (Lecinski, 2011: 39)

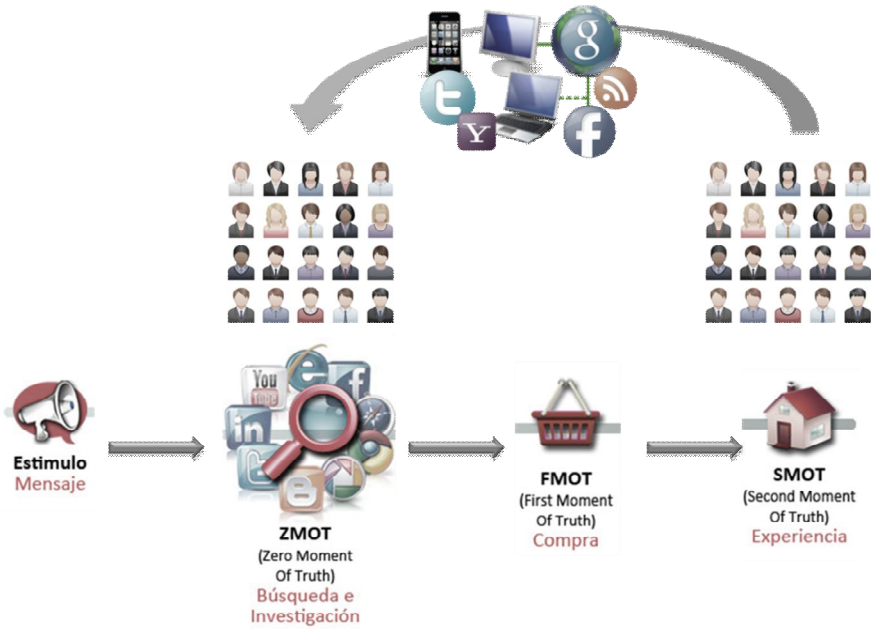
La bibliografía sobre ZMOT es escasa, dado lo reciente de la difusión del concepto. Es en el ámbito online en el que se más han difundido y replicado los contenidos publicados por Google. Sin embargo, el texto más relevante sobre ZMOT, de Lecinski (2011), que en sólo 76 páginas explica los aspectos fundamentales del modelo propuesto por Google, reconoce la importancia de éste para el sector turístico, y utiliza el siguiente ejemplo como modelo ejemplar del funcionamiento del ZMOT en la práctica:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

> Imagine que desea tomar vacaciones y necesita reservar un hotel. Entonces, se conecta a Internet para analizar las posibilidades (ZMOT). Mientras está allí, lee comentarios de otras personas que se han hospedado en el mismo hotel (el segundo momento de la verdad (SMOT) para ellos, el ZMOT para usted) y busca el mapa de ubicación de los hoteles. Finalmente, reduce las posibilidades a dos opciones y entra a los sitios web de los hoteles para ver fotos y conocer las tarifas (FMOT) antes de reservar en línea. Finalmente viaja con su familia y disfruta de unas excelentes vacaciones (SMOT), y el último día llega temprano al aeropuerto y tiene una hora libre. Entonces, toma el teléfono móvil y publica su comentario sobre el hotel en TripAdvisor. Antes de abordar el avión de regreso a casa, su SMOT se ha convertido en el ZMOT de otra persona. Un momento de la verdad conduce a otro. (p. 56)

En este ejemplo, se manifiestan las interrelaciones de las personas que se encuentran en distintos momentos en relación a un producto. Esto guarda estrecha relación con la transformación que ha sufrido el consumidor en los últimos años, dado que en la actualidad, el consumidor se ha convertido en un usuario activo que genera contenidos y comparte información sobre sus experiencias (SMOT) en Internet a través de distintas plataformas, que van desde las redes sociales, blogs, foros, fotografías, videos y artículos hasta comentarios y críticas en las páginas de las empresas que ofrecen el producto.

Esta información, es tomada por quienes se encuentran en el momento cero de la verdad (ZMOT), aumentando sus conocimientos sobre el producto en cuestión. Se genera así un círculo en el que los consumidores gestionan información que los beneficia al brindarles cada vez más y mejores modos de conocer sus opciones y tomar sus decisiones de compra. A este fenómeno, Google lo llama *Convergencia de los Momentos de la Verdad*:



Cuadro Nº 17 “Relación entre usuarios en distintos momentos de la verdad: Convergencia.” Fuente: Elaboración Propia

Y volviendo al concepto de Paradigma; así como Internet ha dado lugar a un nuevo Paradigma comunicacional, la web 2.0 ha generado un nuevo "paradigma de los momentos de la verdad", en el que el consumidor se diferencia de los consumidores de épocas anteriores en que antes de acercarse a una tienda, busca información en distintos sitios de internet acerca de los productos que desean adquirir, desde la comodidad del hogar. Inclusive su relación con el estímulo es distinta, dado que el público ocupa un rol activo en su relación con la publicidad, tal como explica Kont, J. (2012) al afirmar que los consumidores actuales no esperan pasivamente a ver un anuncio o escuchar un spot publicitario de forma aleatoria, sino que por propia iniciativa buscan ellos mismos la información que consideren necesaria para su toma de decisión. De este modo, al acercarse a la tienda física o virtual o a la góndola, ya existe una decisión de compra casi definida. Los consumidores se informan en foros, blogs, reviews, buscadores, redes sociales, etc. (Kont, 2012: 1)

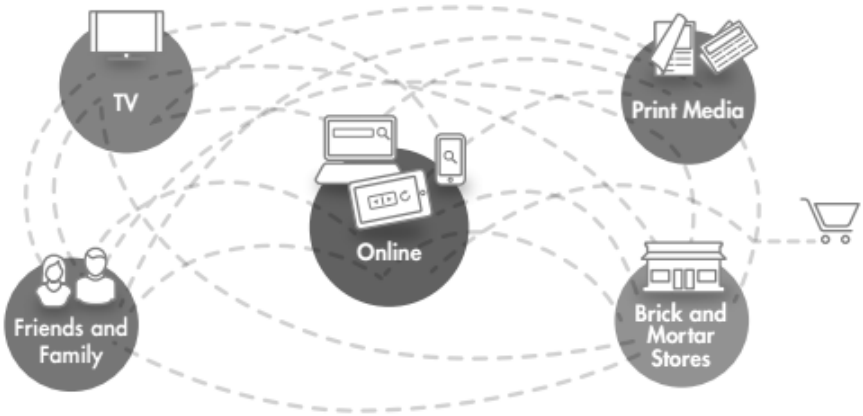
Como ejemplo de este cambio de comportamiento, en el libro de Lecinski (2011), Rishad Tobaccowala, director de Estrategia e Innovación de VivaKi, narra la siguiente experiencia:

	"Hace unos meses, me hospedé en un hotel relativamente grande en Nueva York. Cuando me dirigía a mi habitación, vi un aviso en el vestíbulo: "no se pierda esta noche la presentación de la banda de Max Weinberg en el salón de baile a las 8:00 p.m.". Resulta que de un tiempo para acá me gusta Max Weinberg. De modo que era una situación clásica de marketing: el estímulo era el aviso "¡no se pierda la presentación de Max Weinberg!", y la respuesta más obvia habría sido bajar al salón de baile a las ocho, comprar el boleto de entrada y disfrutar el espectáculo. Sin embargo no lo hice. Subí a mi habitación, encendí el computador portátil y empecé a buscar. Quería saber qué clase de música interpretaba, cómo era la banda, cuánto costaba el boleto de entrada y cómo era el salón de baile. Después de obtener esa información, estaba preparado para tomar una decisión." Rishad Tobaccowala

Cuadro Nº 18. "Experiencia de RishadTobaccowala" Fuente: (Lecinski, 2011: 9)

Es importante aclarar que el momento cero de la verdad, no es un momento que se produce exclusivamente en Internet, sino que está vinculado a otros estímulos. El consumidor recorre en distinto orden por los comentarios de amigos y familiares, vuelve a ver estímulos en la televisión o en otros medios tradicionales y se informa nuevamente en medios online y aún consulta en los negocios locales para volver a comparar con sus fuentes antes de concretar la compra, tal como detalla el siguiente gráfico:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes



Cuadro Nº 19. “Recorrido multicanal del consumidor” (Lecinski, J., 2012:11)

Las empresas poseen larga experiencia y tradición en estrategias que les permitan estar presentes en los Momentos Primero y Segundo de la Verdad. Actualmente, sin embargo, lo fundamental es estar presente en el momento cero, que es donde se encuentran las mayores ventajas del mercado, dado que es un paso importante de la toma de decisión del consumidor, y aún no es una estrategia tan difundida como para que todas las empresas aprovechen adecuadamente este momento.

Es por ello que *Google* llama la atención sobre la importancia para las empresas de ganar en el Momento Cero de la Verdad, esto es, estar presente desde el instante en que el potencial cliente empieza a buscar información sobre su producto. Así, el objetivo esencial de la estrategia ZMOT es la visibilidad online es, en las palabras de Rodriguez, D. (2011)

> “Estar presentes en este nuevo momento de toma de decisiones y brindarles a los compradores la información que naturalmente requieren, y de todas las formas posibles, es imperativo hoy en día para las marcas y sus empresas proveedoras. El nuevo consumidor es una persona que no se conforma con aceptar lo que la publicidad tradicional le dice acerca de las marcas, productos y servicios, sino que decide ir en búsqueda de la verdad haciendo uso de todas las herramientas que conoce a través de Internet e interactuar con otros acerca del tema. Esto está cambiando las reglas del mercadeo y se repite millones de veces al día desde cualquier lugar en el que el consumidor se encuentre usando teléfonos móviles, tablets, laptops, computadoras personales, y en general cualquier dispositivo con conexión a Internet.” (p. 4)

Si bien en un primer momento, el Momento Cero de la Verdad se definía como un fenómeno que se desenvuelve exclusivamente en un medio online, en el segundo libro que publica Lecinski, J. (2012), se insiste sobre el fenómeno multicanal del recorrido que hace el comprador en su búsqueda de información. También manifiesta el autor que el comportamiento del comprador produce un efecto en cadena (Bola de nieve) en el que la investigación sobre un producto se realiza en medios online, en tiendas y en muchos otros

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

ámbitos. Resulta importante este reconocimiento del ZMOT como una estrategia que complementa medios online con medios offline, dado que evita distorsiones del concepto.

Este reconocimiento, es producto, también de un desarrollo tecnológico: actualmente el público posee múltiples canales para acceder a la información, y los suele consultar simultáneamente, por lo cual, estar presente en todos los medios posibles. Si bien, lo que antes de Internet se transmitía de boca en boca actualmente adopta distintas modalidades que se dan en el ámbito online (correo electrónico, redes sociales, conversaciones virtuales, mensajería instantánea, publicaciones en YouTube, comentarios y calificaciones de los negocios que aparecen en Google Maps, o en sitios como Epinions, TripAdvisor, DealerRater y Yelp, foros en sitios web corporativos y minoristas, sitios web de comunidades virtuales temáticas donde se comparan notas e información, calificaciones de los vendedores en los resultados de búsqueda, etc. (Lecinski: 2011:31)) también en el ámbito offline la información que circula afecta las decisiones de compra.

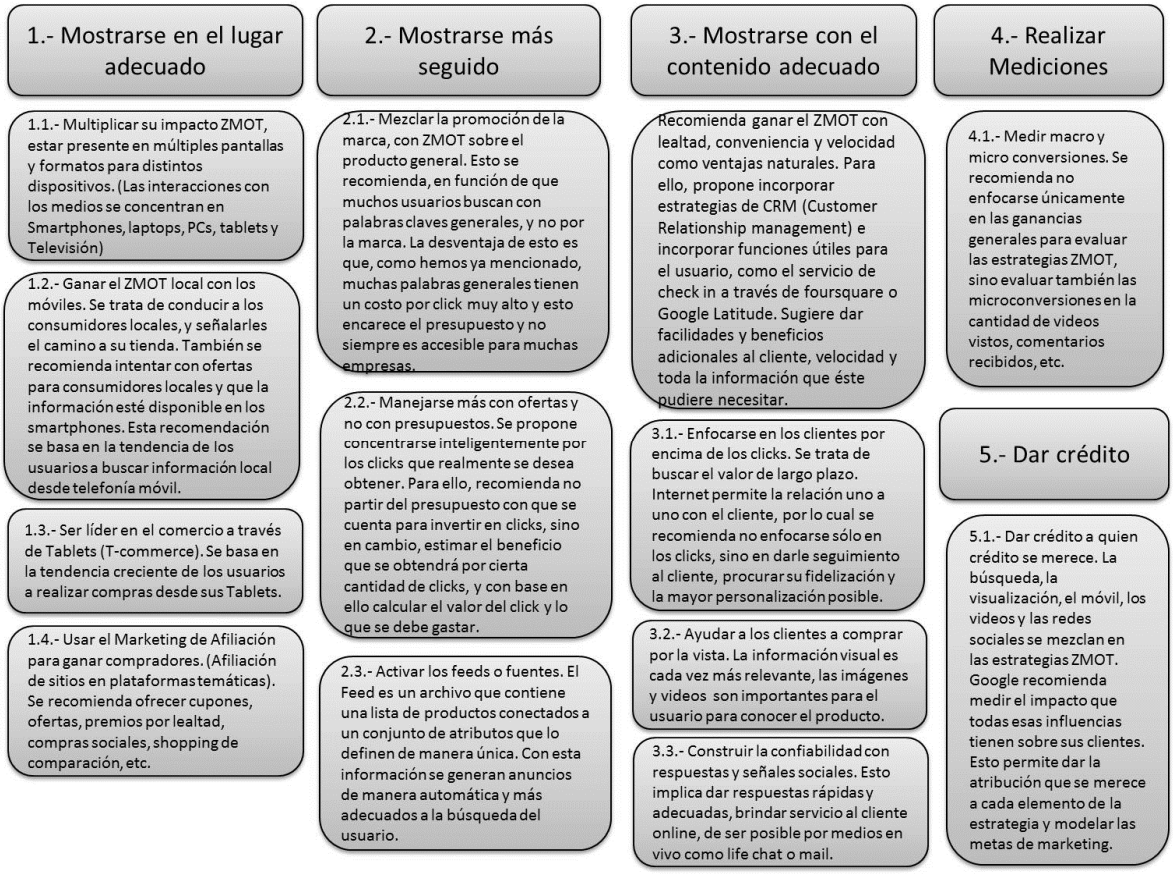
Lecinski, en 2011, realiza las siguientes recomendaciones para que las empresas aprovechen al máximo el momento cero de la verdad:

1. Designar un responsable en la empresa que sea proactivo y con una actitud dinámica ante el cambio.
2. Realizar una adecuada búsqueda de las palabras clave que en ese momento ZMOT resultan relevantes, identificarlas y establecer sus relaciones con el producto.
3. Crear contenidos como valor agregado. Estos deben tener información de interés para los potenciales clientes. Estar al tanto de las preguntas frecuentes en un momento determinado.
4. Realizar un constante proceso de optimización para el ZMOT. Se trata de conocer el ZMOT de la marca, saber dónde está presente, cuáles son las preguntas y dudas de los clientes y con base en ello aumentar la frecuencia de aparición de ésta.
5. Dar preferencia a la rapidez aún en detrimento de la perfección. Estar en el lugar e instante oportuno debe ser absoluta prioridad.
6. Tener presentes los videos. Tomar en cuenta que YouTube es el segundo buscador más utilizado en el mundo.
7. Lanzarse, simplemente empezar ya mismo. Evitar la parálisis del análisis. Hacer: probar, medir, ensayar, ir aprendiendo en el camino, optimizar e intentar una y otra vez. (Lecinski: 2011: 46-53)

En el año 2012, tras un año de puesta en práctica del ZMOT, se buscó trascender las ideas reduccionistas que consideraban que hacer ZMOT era incluir AdWords y hacer SEO

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

en la web de la empresa. Lecinski (2012) se adecuó a una visión integradora del ZMOT que incluye estrategias offline, y realizó nuevas recomendaciones a las empresas:



Cuadro Nº 20. “Recomendakiciones para empresas” Fuente: (Lecinski, 2012: 15-59)

Llantada, J. (2013) analiza las tendencias del marketing turístico para el año 2013, y reflexiona sobre el momento actual, en el que lo único previsible es el cambio continuo, la irrupción constante de novedades tecnológicas, la interacción con la tecnología y la innovación necesaria en todas las empresas, aún en las fuertemente posicionadas. En este contexto, las formas de viajar han cambiado, generando nuevos formatos de consumo de información, en un escenario de internet móvil, con una sociedad altamente conectada, que comparte experiencias y sostiene conversaciones en tiempo real desde cualquier lugar. El autor destaca la hegemonía del escenario online como el principal marco de desarrollo del turismo de este siglo, en un nuevo paradigma en el que todos los entornos de la marca, el marketing y del servicio turístico se ven afectados por el escenario digital, que constituye un ecosistema clave de la empresa. Llantada, J. (2013) analiza un amplio espectro de estrategias de marketing online. En cuanto al ZMOT de Google, señala que,

> “El marketing de buscadores sigue siendo una clara apuesta para 2013 por su capacidad de generar reservas Los buscadores y especialmente Google representa la principal fuente de tráfico online hacia las marcas, destinos y empresas turísticas. Es la principal estrategia que un destino debe desarrollar de cara a tener una coherente estrategia online.” (p. 40)

Dentro de este ecosistema digital que describe Llantada, J. (2013), surge la necesidad de conocer un elemento fundamental: el nuevo consumidor. Ante la magnitud de los cambios tecnológicos de los que ha sido testigo la sociedad, los consumidores han asumido una postura muy diferente a la del público tradicional anterior a la era digital. Los cambios son tan recientes, que es lógico que el consumidor también se encuentre en medio de un proceso de cambio también, es por ello, que toda información sobre sus conductas, tendencias y preferencias actuales, debe ser capitalizada por las empresas y analizada para mantener sus estrategias comunicacionales vigentes. Leiva, A. (2010) explica que,

> “Internet vuelve a cobrar importancia a través de la gente y no del medio ni tampoco del cliente y mucho menos de la agencia. Todos se han subido al coche de la interactividad, lo digital y lo Online. Sin embargo ahora el consumidor te responde, ahora el consumidor te rechaza, te contradice, ahora el consumidor te habla y por supuesto ahora el consumidor tiene el poder.” (p. 8)

Este poder que tiene el consumidor de la era digital, debe ser comprendido por las empresas para que sus estrategias sean adecuadas a las necesidades del público actual. Es por ello, que el presente estudio, reconoce la necesidad de mayor conocimiento acerca de las conductas, tendencias, preferencias y expectativas de los consumidores de turismo, para que las empresas cuenten con información de referencia para sus decisiones de marketing.

8.2.3 Capítulo III. El consumidor y el prosumidor

El consumidor turístico también ha modificado sus conductas habituales. El informe elaborado por Google (2013) sobre oportunidades en dispositivos móviles en el sector turístico, publicado en abril de 2013, afirma que el nuevo turista atraviesa por 5 etapas del viaje:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1.- Soñar	Que la marca tenga una presencia adecuada en estos dispositivos, es valorado positivamente por los clientes. Los usuarios tienden a percibir a dicha marca como fiable, innovadora, con visión de futuro, etc. Por ejemplo, un 62 % de los usuarios afirma que "si una empresa de viajes dispone de un buen mobile site o app, da la sensación de poder confiar más en ella".	En esta primera etapa, el sujeto está expuesto al estímulo.
2.- Buscar	La media de visitas webs por usuario está en torno a 22 webs, repartidas en 9,5 sesiones previas a la realización de la reserva. En España el 9% de los usuarios prefiere el móvil para hacer búsquedas de viajes. El site al que llegue el cliente deberá estar optimizado para todas las pantallas.	Esta etapa se corresponde con el ZMOT, Momento Cero de la Verdad, de búsqueda e investigación.
3.- Reservar	En mercados maduros, en torno al 7 % de los clientes que reservan hoteles y vuelos, los adquieren vía smartphone. Teniendo en cuenta esta tendencia, hay que facilitar al usuario el proceso de compra, por ejemplo permitiendo el inicio de sesión desde el dispositivo móvil y recordando además sus datos de facturación. Se trata de ponérselo fácil a los clientes.	Esta etapa se corresponde con el FMOT, Primer Momento de la Verdad, en el que se produce la compra.
4.- Vivir	Durante el "disfrute" de la experiencia, el cliente también puede estar en contacto con la marca a través de estos dispositivos. Además, el 31 % de los viajeros buscan, a través de su smartphone, actividades o eventos para realizar una vez que están en el destino. Es hora de identificar nuevas oportunidades de negocio "on-the-go".	Estas dos últimas etapas, se corresponden con el SMOT, Segundo Momento de la Verdad, en el que el consumidor experimenta el producto y comenta, escribe reseñas, recomienda, comparte información, fotografías, etc.
5.- Compartir	Las redes sociales hacen posible que los turistas estén siempre conectados y en contacto con sus amigos y familiares en origen. El 42% de los usuarios afirma haber utilizado un dispositivo móvil para compartir sus vacaciones. También hay que destacar que un 44%, asegura que buscará inspiración para su próximo viaje en las redes sociales. Fomenta que los clientes satisfechos puedan compartir su experiencia con el resto de usuarios.	

Tabla Nº 9. "Cinco Etapas del viajero según Google 2013" Fuente: (Google, 2013); González, A., 2012: 1)

En estas cinco etapas, se pueden observar los distintos Momentos de la Verdad. La descripción de cada etapa señala el modo en que el consumidor interactúa por medio de sus smartphones en Internet a lo largo de todo el proceso. Este consumidor turístico hiperconectado, con acceso permanente a internet, tiene conductas muy diferentes a las de los consumidores tradicionales.

Se considera necesario hacer una salvedad. Si bien un porcentaje importante de la población mundial tiene acceso a tecnologías digitales, al señalarse estas tendencias de turistas conectados desde sus smartphones, se hace alusión a un segmento de la población con acceso a este nivel de tecnología. Esto excluye necesariamente a los turistas de bajos recursos, que no acceden a Internet móvil, y se concentra en un sector de la población con recursos para estar conectado y para viajar. PuroMarketing (2013a) se basa en el último estudio del *ShullmanLuxury and Affluentmonthly Pulse*, para afirmar respecto del segmento poblacional de altos recursos que "Los resultados del estudio reflejan que online es, desde lejos, el método preferido para obtener información y para comprar entre los integrantes de este colectivo." (PuroMarketing, 2013a, el 20 de mayo) Esto no significa que sólo los grupos de alto poder adquisitivo realizan sus consultas sobre productos en internet o participan del e-commerce, sino que éstos tienen una marcada preferencia por ello. Existen muchas otras variables que inciden en este tipo de preferencias, como la edad, la educación, los intereses personales y aspectos culturales.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Asimismo, en relación al consumidor turístico, Álvarez Sousa (1994) señala que las variables que condicionan el tipo de turismo son clase social, edad el hábitat. Viajan más las clases media-alta y alta, los jóvenes y los que viven en ciudades de tipo medio." (Álvarez Souza, 1994: 24) Si bien estas tendencias no son definitivas y varían en distintos países, culturas y contextos sociales, políticos y económicos, se debe tomar en cuenta que el Perfil socioeconómico de los consumidores con acceso a las últimas tecnologías y turísticamente activos, suele ser de tipo medio a alto. A su vez, los grupos que deben cuidar sus gastos, también recurren al ZMOT para, precisamente, buscar las opciones más accesibles de mejor calidad. Así, el ZMOT es un modelo de negocio que puede estar perfectamente orientado a muchos segmentos de todo tipo.En líneas generales, el cambio en los consumidores se da a todos los niveles; Uthmann, A. (2012) explica respecto del modelo de negocio ZMOT lo siguiente:

> "Lo que realmente ha cambiado es que el consumidor ahora tiene la oportunidad de realizar una búsqueda intensiva por sí mismo utilizando motores de búsqueda y medios sociales, sin y antes de hablar con un proveedor. Esto es lo que Google llama el "Momento Cero de la Verdad" (ZMOT)" (p. 27)

Pujol, R. (1996) realiza una definición de consumidor, y reflexiona sobre su evolución:

> "El consumidor es una persona que adquiere bienes o servicios, ya sea para su propio uso, para el de su casa, o bien para el de un familiar u otra persona. [...]Pero la figura del consumidor/a es también una figura en evolución. Son muchos los que ya no consideran al consumidor/a como un individuo pasivo y débil frente a la sociedad de consumo. […] En el seno de la sociedad de consumo ha emergido un nuevo tipo de consumidor/a con capacidad de presionar en función de sus intereses." (Pujol: 1996, 22-23)

Campos Freire, F. (2011) narra que la palabra prosumidor es un concepto que fue anticipado por Marshall McLuhan y BarringtonNevitt en el libro *TakeToday* publicado en el año 1972. Estos autores afirmaban que la tecnología electrónica daría la capacidad al consumidor de asumir los roles de productor y consumidor de contenidos de manera simultánea. El futurólogo AlvinToffler, en su publicación *La Tercera Ola*, anticipó que las actividades del prosumidor definirían el curso de la economía. (Campos Freire, 2011: 258) Biagini, H. E. y Roig, A. A. (2008) señala el origen del prosumidor en el seno de la cultura digital de las últimas décadas del siglo XX, en la cual el consumidor toma una postura activa:

> La palabra prosumidor, cuya difusión se debe a AlvinToffler, es el resultado de fundir dos términos, productor y consumidor, para expresar un nuevo concepto que incluye a ambos: pro-sumidor. El término y el concepto de prosumidor simbolizan, pues, la transformación social hacia una cultura digital. (p. 432)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El consumidor no se convierte en prosumidor sólo porque hace comentarios sobre el producto, sino que las empresas toman en esto una oportunidad para establecer relaciones interactivas que permitan adecuar sus productos a las expectativas manifestadas por el prosumidor. Es en este sentido, que el prosumidor no sólo es productor de contenidos, sino que es co-productor junto con las empresas de los productos que luego va a consumir. Mattelart, A. (1996) explica este proceso a continuación:

> El proveedor intenta conocer cada vez con mayor precisión el deseo del cliente, e incluso ayudarle a definirlo. Como observa AlertBressand, especialista en prospectiva: "De la producción pura y simple se pasa a la coproducción: el valor añadido del producto se encuentra, cada vez más, en su adecuación, muy ajustada a la demanda." Este movimiento hacia el consumidor ascendido al rango de *coproductor* –o de *prosumidor*, según la expresión del norteamericano AlvinToffler- obtiene así un potente auxiliar entre las nuevas tecnologías de recogida, almacenamiento y tratamiento de la información. Como lo prueba la reestructuración de la industria privada de la investigación y el prodigioso desarrollo de los estudios cruzados sobre flujos de mercancías, los flujos de programas y los flujos de audiencias. (p. 302)

La importancia del prosumidor, no está sólo en que influye en la opinión y decisión de compra de otros consumidores, dado que su influencia va más allá: "Una de las implicaciones más importantes de este nuevo "prosumidor" es que participa activamente en el diseño y la construcción del producto o servicio que más tarde consumirá" (Garrido Luque, A.2006: 196)

Tal es la influencia del prosumidor en el mercado, que Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008) han llegado a anticipar que,

> Aunque su número no sea todavía muy elevado, pronto serán un factor determinante para el marketing. Dentro de poco, los profesionales del marketing no intentarán llegar a los prosumidores con publicidad, sino que basarán sus campañas y mensajes en sus recomendaciones, reacciones y creatividad. Es más, los mismos prosumidores crearán los anuncios. A medida que crece el número de blogs, videocámaras y sencillos programas de edición de vídeo, se va acercando la revolución de los prosumidores. El prosumidor tendrá el control de la publicidad, porque la estará produciendo él mismo." (p. 176)

Los autores señalan al prosumidor como un consumidor que toma medidas para solucionar las dificultades que puedan surgir con empresas o mercados de consumo, que también accionan en pro de prevenir problemas a futuro, son proactivos tanto al difundir comentarios positivos como negativos acerca de un producto o marca, y no pueden ser estafados, precisamente por este tipo de conductas. Es por ello que los autores insisten en que el marketing para prosumidores debe ser auténtico. Así, Internet ha llevado a una economía de experiencia, en la que un prosumidor informado, activo y conectado. Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008) llaman la atención sobre la versatilidad de este

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

prosumidor y la necesidad de comprenderlo para no fracasar en las estrategias de marketing de la empresa:

> En mitad de este cambio de paradigmas de negocios, las empresas no pueden seguir utilizando la misma estructura de control vertical que lanza productos y mensajes a los prosumidores de todo el mundo, ni la demografía tradicional puede determinar quién es realmente el prosumidor. Es demasiado mutable y móvil en sus hábitos de consumo y preferencias de estilo de vida. Tal vez eso causa el miedo de los profesionales tradicionales del marketing ante el auge del prosumidor. Este nuevo consumidor no está al alcance de los medios de masas, las agencias de marketing y los vendedores. Para los tradicionalistas, es un ser anómalo. Y la ignorancia de su naturaleza les provoca miedo. La paradoja es que, al desarrollar metodologías demográficas cada vez más sofisticadas para hablar a los consumidores, estas empresas están dejando de utilizar su activo más valioso: la capacidad del prosumidor de hablar a la empresa. (p. 179)

La propuesta ZMOT toma en cuenta esta mutabilidad de los intereses del prosumidor, y desde su modelo propone un trabajo activo y constante de la empresa por descubrir los momentos ZMOT para lograr estar presentes cuando los usuarios inician la búsqueda sobre algún producto que repentinamente ha cobrado especial interés, y que se encuentra dentro de los que la empresa puede ofrecer.

Lecinski, (2011) reconoce esto en su primera publicación de Google sobre el ZMOT, y es por ello que recomienda actuar con rapidez. El autor propone aprovechar esta movilidad de los intereses del prosumidor en beneficio de la empresa:

> En el mundo del ZMOT, la rapidez vence a la perfección.No se puede llegar con la clásica mentalidad del gran plan de marketing anual, donde los lanzamientos se planean con doce meses de anticipación. Es necesario ser más rápido y flexible.Este es un ejemplo que menciono con mucha frecuencia: Un día después del lanzamiento del video Telephone de Lady Gaga, empezamos a ver términos de búsquedacomo “Beyoncé sombras de ojos amarillas“ y “Beyoncé maquillaje color amarillo”.Porque en el último tercio del video de nueve minutos, Beyoncé apareció en una escenacon vestido amarillo, sombrero de vaquero amarillo... y sombras de ojos amarillas. Si usted vende sombras de ojos, ¿le gustaría estar allí durante esas búsquedas? Creo quesí. Incluso antes de que los compradores llegan a la góndola de cosméticos de la tienda, estándiciendo: “Yo quiero lucir así. Ayúdeme a lograrlo”. Pero usted tiene que estar preparadopara actuar con rapidez y ofrecer contenido que los clientes puedan encontrar de inmediato. Este es un excelente ejemplo de la rapidez en el ZMOT en acción. (p. 51)

De este modo, la empresa se vuelve parte de la dinámica de la sociedad del conocimiento, y, conociendo sus reglas, logra estar en el momento adecuado a disposición del cliente. Para ello, es necesario comprender que la información y el conocimiento han pasado a ser fenómenos colectivos, y que esto afecta al modo de hacer negocios.

El nuevo Paradigma digital ha dado lugar a lo que Vega Sologuren, G. (2009) denomina “La era de la co-evolución del conocimiento y El mundo inteligente”. Las relaciones sociales se han reconfigurado, logrando sincronización de saberes en el ámbito

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

virtual, y las empresas han pasado a ser parte de esa construcción colectiva de conocimiento. Explican Crovi, Druetta, D. M. y Girardo, C. (2001)

> Entender del proceso de virtualización tal como se lo conceptualiza a partir de la convergencia, es de fundamental importancia para comenzar a analizar un fenómeno que poco a poco está desplazando a la sociedad de la información: la sociedad del conocimiento. Se entiende por ello a una sociedad cuyo capital básico es la inteligencia colectiva, distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real. La sociedad del conocimiento valora la inteligencia colectiva; la presencia en la red; la interactividad con el usuario o los servicios finales y el trabajo colaborativo en red. (p. 38)

El prosumidor pertenece a este paradigma de la sociedad del conocimiento, y se maneja con sus reglas. Sin embargo, este proceso no está consolidado, sino que aún está en proceso, es por ello que los niveles de prosumo de distintas sociedades suelen ser muy variables, y aún dentro de un mismo grupo social, existen diferentes tipos de prosumidores, y aún, muchos consumidores que continúan teniendo un comportamiento que los asocia más al consumidor tradicional. Consumidor y Prosumidor, poseen una serie de características que los diferencian:

Consumidor	Prosumidor
Es Pasivo-Reactivo. Se acopla a los cambios de su espacio.	Es proactivo. Actúa frente a los cambios ocurridos en su espacio.
Es influenciable	Tiene capacidad de liderazgo
Se deja llevar por la mayoría	Está siempre ávido de información y opiniones.
Suele tomar el punto de vista del prosumidor como referencia.	Comparte activamente sus puntos de vista y experiencias.
No transforma el bien o servicio.	Consume y además es productor de contenidos
No participa en el intercambio de información online, aunque puede leerlos.	No actúa con fines lucrativos, sólo participa en el intercambio de información online.
Usa las herramientas ya creadas	Propone la creación y hace herramientas para su consumo y el de los demás.
Hace del producto un objeto de uso exclusivo sin posibilidad de intervenir en él.	Hace del producto un objeto modificable
No crea contenidos, no opina ni participa.	Impulsa el desarrollo y la producción en la web.

Tabla Nº 10. “Comparación consumidor-prosumidor” Fuentes: Elaboración Propia - (Cajamarca Rueda, 2012:1)

Si bien en el cuadro se puede observar claras diferencias entre consumidor y prosumidor, en la práctica, existen muchos consumidores que se encuentran en estadios intermedios. En función de esta observación, se ha propuesto la siguiente clasificación de prosumidores:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Tipo de Prosumidor	Descripción
1. Persuasivos e innovadores	Son persuasivos, poseen capacidad clara de exposición de argumentos y se vinculan responsablemente. Son muy activos y muy buenos para influir sobre los demás. Son respetados como consumidores y como productores.
2. Los intermediarios	Identificando oportunidades: Su orientación es hacia fungir como hilo conductor entre distintos grupos, son muy eficientes para aumentar las redes y se dedican especialmente a mantener activo el boca a boca con el análisis de las tendencias.
3. Líderes de opinión	los expertos: Se especializan en un mercado o industria específica, o tienen con ella un vínculo profesional. Poseen un gran número de usuarios seguidores y transmiten responsablemente información sobre marcas y productos.
4. Los que están aprendiendo	Sustentan sus decisiones de compra en la búsqueda constante de la recomendación de otros.
5. Escépticos y desconfiados	Su respuesta primaria ante un anuncio es de rechazo. Han experimentado crisis de credibilidad y confianza. Siempre están dispuestos a manifestar su disconformidad con la marca públicamente.
6. Innovadores y creadores	Generan información. Colaboran activamente con las publicaciones en la red. Poseen influencia en función del status obtenido por su autoría de contenido diaria. Poseen muchos usuarios seguidores y redes. Ávidos consumidores de información. Buscan perfeccionarse como expertos en su mercado o industria.
7. Los más sociales	Interacción social por medio de redes (Facebook, twitter) como canales de comunicación con las marcas. Constantemente evalúan lo que ofrece la competencia a sus clientes. Empáticos y proclives al debate. Formados. Exigentes. Cambiarán de marca si encuentran en otra más valor agregado.
8. Los más críticos	Los más activos de la red. Participan, comentan, publican artículos. Manifiestan abiertamente su opinión, intereses, necesidades y creencias

Tabla Nº 11. “Tipos de prosumidor” Fuentes: Elaboración Propia – (PuroMarketing, 2012)

Desde los comienzos de la difusión del servicio de Internet a nivel mundial, la red ha sufrido distintos cambios fundamentales. En los inicios, la web 1.0 permitía difundir información a través de portales web, mailing y publicidad online. El gran paso dado con la web 2.0, que al facilitar programas y aplicaciones a los usuarios que les permiten generar contenidos simples de usar, la rápida difusión de redes sociales, blogs, foros y creación de contenidos por parte de los usuarios en general, ofrecieron nuevas posibilidades para la industria turística. En el siguiente párrafo, Sigala, M. (2012), quien considera que para las Empresas turísticas es imposible direccionar las nuevas necesidades y expectativas de los turistas, a menos que conozcan en profundidad cómo el comportamiento de éstos es afectado por los Social Media, señala que:

> “El Social Media o Web 2.0 como es generalmente llamado, está cambiando radicalmente el modo en que viajantes y turistas buscan, encuentran, leen y confían, así como el modo en que colaborativamente producen información acerca de servicios turísticos y destinos. Sobre todo, aplicaciones de web 2.0 así como herramientas de planeamiento de viajes, redes sociales y juegos sociales en red online, permiten a los viajantes participar en todas las operaciones de negocio y funciones (Ej. Marketing, desarrollo de nuevos servicios). Consecuentemente, los viajantes devienen en co-marketers, co-diseñadores, co-productores y co-consumidores de experiencias de viaje. En el uso de los social media, los viajeros co-producen y comparten una gran cantidad de información y conocimiento denominado contenido generado por el usuario o inteligencia colectiva.” (p. 1-2)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El consumidor ha cambiado y surge la nueva figura del prosumidor, que posee las características proactivas y de producción de contenido descriptas por Sigala (2012). Google centra su atención en esta nueva tendencia de consumo y realiza un importante desarrollo conceptual que difunde profusamente señalando los nuevos modelos de negocio vigentes. Bhargava, R. (2012) señala las razones por las cuales el motor de búsqueda Google resulta fundamental en el desarrollo de las nuevas estrategias de marketing online actuales:

> "Si alguna compañía estuviera en posición de decirnos cómo la gente realiza sus decisiones de compra, esta es Google. La compañía empodera el motor de búsqueda más utilizado en el planeta y tiene una declarada misión de ayudar a organizar la información mundial. Ellos tienen un interés personal en el estudio de la ciencia del comportamiento humano también, si se tiene en cuenta que más del 90% de los ingresos de la empresa proviene de su conjunto de herramientas para los anunciantes." (p. 139)

Ante este panorama, existe una tendencia en el consumidor a realizar actividades de prosumo, es decir, a investigar, buscar información, opinar y compartir, independizándose en sus decisiones volviéndose menos permeable a la publicidad que lo interrumpa en su actividad de navegación y de esparcimiento social en la red, y a su vez, volviéndose creador de contenidos que a su vez será aprovechado por otros consumidores para formar su opinión acerca de un producto, servicio o destino. Este tipo de consumidor es conocido como prosumidor, y presenta una serie de características y hábitos que llevan a que las empresas tengan mejor aceptación cuando implementan un marketing de entrada, es decir, cuando son encontradas fácilmente por el prosumidor y proporcionan contenidos e información útil, que cuando implementan un marketing de salida, que resulta agresivo e inefectivo para este nuevo tipo de consumidor. El antiguo modelo interruptivo, resulta molesto para este tipo de consumidor, Leiva, A. (2010) señala que,

> "Está visto que el modelo a través de la interrupción de contenidos no funciona correctamente debido al rechazo del consumidor hacia la publicidad que se ha ido descargando en él desde el auge del medio televisivo en la historia de la publicidad. […]El nuevo modelo "no interruptivo" si no degenerador de contenidos nace del marketing directo, de la creatividad publicitaria, del consumidor cansado de interrupciones, nace del advergaming, de las redes sociales, del crossumer, de la calidad de la conversación, del diálogo entre amigos, nace de todos." (p. 25)

Es por ello, que el nuevo marketing, debe conocer las reglas de esta nueva sociedad del conocimiento, estar al tanto de las nuevas tendencias y comportamientos de consumidores y prosumidores, y proponer estrategias que le permitan estar presentes en el momento ZMOT para contar con las ventajas que el medio online ofrece. El Marketing de Entrada ha capitalizado todos estos cambios, y ofrece una propuesta adecuada para

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

incorporar eficientemente al modelo de negocio basado en el ZMOT, herramientas exitosas acordes con las necesidades del consumidor moderno.

8.2.4 Capítulo IV. Marketing de Entrada

Esta estrategia centrada en ser encontrado por los clientes es denominada Marketing de Entrada, y es a través del ofrecimiento por parte de la empresa de contenidos, información, datos interesantes que sean útiles al público, que se logra dar a conocer la marca, el producto, el destino, el servicio de un modo aceptable para el consumidor. PuroMarketing (2013b) observa que

> "El consumidor ha cambiado, cada vez es más reacio a la publicidad intrusiva. Cada vez está más formado e informado y sobre todo: cada vez tiene menos tiempo y le gusta ser dueño de éste. Nos molestan los anuncios de Youtube a pesar de que se pueden omitir en 5 segundos, en cambio, estamos dispuestos a pasarnos horas y horas buscando información, opiniones y videos de un nuevo modelo de móvil o del coche que estamos pensando comprarnos... ¡Así son los nuevos consumidores!" (p.1)

Los investigadores de PuroMarketing (2013b) afirman que los consumidores sólo habilitan a una empresa a comunicarse con ellos si van a ganar algo a cambio, razón por la cual, el anunciante debe compensar a los usuarios por prestar atención a sus mensajes, ya sea con información, con entretenimiento, etc. Para ello, el Inbound Marketing o Marketing de Entrada, propone "vender sin molestar" basándose en cinco pilares:

1. Buen posicionamiento en buscadores
2. Marketing de contenidos
3. Estrategias de Social Media Marketing
4. Comunicación online bidireccional
5. Reputación online (PuroMarketing, 2013b: 7)

El blog de Hotel Marketing Argentina, desarrolla estos cinco puntos y señala que el Marketing de Entrada se logra básicamente desarrollando contenido en blogs, videos, documentos técnicos, ebooks etc., o por SEO (SearchEngineOptimization y análisis de palabras claves) que optimiza las posibilidades de ser encontrado en los buscadores de internet, o a través de los Social Media (Twitter, Linked In, Facebook), entre otras formas. (hotelmarketingargentina.com, 2012:1) También el posicionamiento en los buscadores se puede mejorar por SEM (SearchEngine Marketing) que es pago y abarca diversas opciones que se analizan en el desarrollo del presente estudio.

Continuamente surgen nuevas posibilidades, como figurar en los mapas interactivos como mapmywalk o Google Maps, las aplicaciones para Smartphones, etc. También existe la posibilidad de aprovechar nuevas herramientas como Google businessPhotos, Pinterest, Facebok Places, Google+Local que permite realizar campañas por geolocalización, Hotpot

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

que es un servicio de recomendaciones de Google, participar en la gestión de “destinos Smart”, etc. (Turismoytecnologia.com, 2012:1)

Han surgido nuevas reglas a partir de los cambios en los hábitos de los consumidores, el rol intermediador de internet que plantea nuevos desafíos a las agencias de viajes, el número creciente de aplicaciones y herramientas interactivas que permiten estar presente desde múltiples ámbitos virtuales en las búsquedas del público y el crecimiento de Google dentro del mercado turístico. Se plantea en este contexto un escenario en el que el conocimiento del consumidor argentino resulta indispensable para posibilitar el éxito de las empresas turísticas actuales orientadas a dicho público mediante estrategias adecuadas de posicionamiento online que aseguren un Marketing de Entrada eficiente y eficaz. Halligan, B. (2010) señala que, a pesar de las repercusiones concretas de Internet en las técnicas de Marketing, aún muchos comercializadores convencionales, al pensar en promocionar productos turísticos, se limita a pensar en serie de seminarios, listas de e-mail con ofertas de productos, telemarketing subcontratadas, y publicidad, todas éstas técnicas de Marketing de Salida. Sobre esto, el autor reflexiona:

> Creo que las técnicas de comercialización de salida son cada vez más caras y menos eficaces por dos razones. Primero, el sujeto promedio de hoy está inundado con más de 2000 interrupciones de marketing externo por día y se ocupa de averiguar más y más formas creativas para bloquearlas, incluyendo identificador de llamadas, filtrado de spam y radio por satélite. Segundo, el costo de la coordinación entorno al aprendizaje de algo nuevo o la compra de algo nuevo uso de Internet (buscadores, blogs y sitios de medios sociales) es ahora mucho menor que ir a un seminario en el Marriott o volar a una feria en Las Vegas. (p. 4)

El autor insiste en que es mucho más rentable concentrar los esfuerzos en ser encontrado por el usuario. Nicolau, Y. (2012) enumera los objetivos principales del Marketing de Entrada:

- Un incremento del tráfico cualificado en nuestra página Web.
- Un incremento de la tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales).
- Un incremento de la tasa de conversión de leads a nuevos clientes.
- Una mejora y un control de la reputación online de nuestra empresa o marca.
- El Inbound Marketing genera un efecto de atracción de clientes potenciales a nuestra empresa, de una forma natural y continua a lo largo del tiempo, convirtiendo nuestra página Web en una herramienta de generación de leads y clientes. (p.1)

Para determinar el Retorno de Inversión del Marketing de Entrada, Google propone el uso de MultiChannelFunnels o embudos multicanal, que conecta al Google Analytics del cliente, realizando un detallado seguimiento de cada una de las vías por las que la marca o empresa busca contactar con los usuarios. Google Analytics, además, permite el análisis segmentado, determinar los pasos que dio el usuario para llegar al sitio, si realizó alguna

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

descarga, desde dónde se conecta, cuánto tiempo ha permanecido en la página, si ha dejado comentarios en un blog, etc.

Google, en su página de Google Analytics (2013), describe los embudos multicanal como una función que permite ver las interacciones entre distintos medios digitales. Esto permite observar el modo en que estos canales se combinan para crear ventas y conversiones. El funcionamiento de esta herramienta es el siguiente:

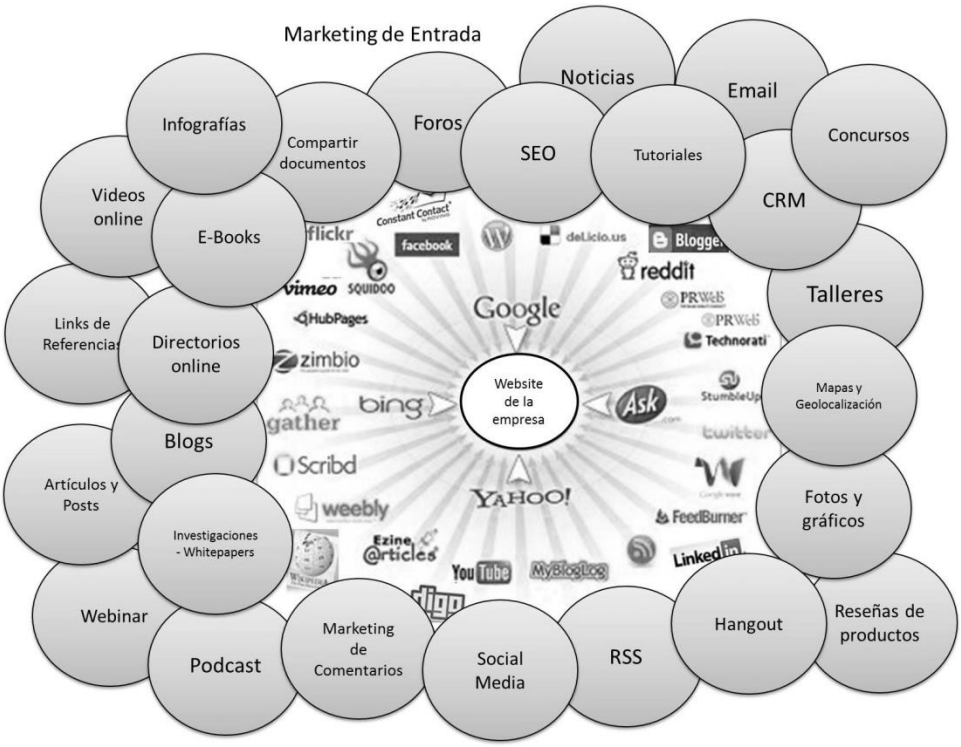
> "Los cinco informes de embudos multicanal muestran con qué canales han interactuado los clientes durante los 30 días anteriores a la conversión o compra. Estos informes proporcionan unas métricas valiosas:
> Las conversiones asistidas indican cómo y cuándo impactaron los diferentes canales en la conversión
> El intervalo ayuda a conocer el tiempo transcurrido hasta la conversión
> La ruta de interacciones muestra el número de interacciones antes de una conversión
> Las rutas de conversión principales muestran las rutas que siguen los clientes." (p. 2)

Esta herramienta consulta todos los canales de marketing digital desde un solo lugar, y permite adoptar una perspectiva completa sobre los pasos que dan los usuarios antes de convertirse en clientes. Conocer el modo en que el usuario llega a la página o anuncio de un producto, permite mejorar las estrategias de Marketing de Entrada, que precisamente consiste, en "proveer a la gente información acerca de los productos y servicios en el momento que ellos lo necesitan" (Halligan, B. y Shah, D., 2011: 13). El Marketing de Entrada revierte la dinámica del marketing tradicional. El momento al que hacen referencia Halligan y Shah (2011) coincide con el Momento Cero de la Verdad, es decir, con el momento en que el consumidor realiza su búsqueda e investigación sobre un producto o servicio.

Así, se observa cómo el Marketing de Entrada concentra sus esfuerzos por estar presente en el ZMOT. Ambos conceptos, Marketing de Entrada y ZMOT, surgen como respuesta a una misma necesidad: "dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que ya ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales." (Marketingdirecto, 2011, el 7 de noviembre). El Marketing de Entrada busca ser encontrado en todos los lugares en los que un potencial cliente pueda buscar... blogs de viajes, mapas interactivos, Fotografías, Redes Sociales, Noticias, y todas las opciones que surjan en la medida que las tecnologías avances y la creatividad lo permita. Toda interacción es válida, los me gusta, los fans, seguidores, visitantes, shares, *feeds* y todo lo que invite a compartir información y lleve oportunamente a la conversión o a la compra del producto. Las posibilidades son prácticamente infinitas, y de allí la importancia de conocer las plataformas, sitios y funciones que el público objetivo frecuenta, a efecto de estar primero presente en ellas. En el siguiente cuadro se enumeran algunas de las plataformas y acciones online que se

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

pueden llevar a cabo para lograr que haya abundante contenido en las Redes sobre el producto que se desea vender.



Cuadro Nº 21. “Marketing de Entrada” Elaboración Propia

Como se puede apreciar, el centro del Marketing de Entrada se concentra en los buscadores, y finalmente en la página de la empresa, o en el blog o comunidad de ésta. La finalidad, es informar sobre el producto, comunicar ofertas y promociones, lograr la conversión, concretar la compra y fidelizar a los clientes, quienes se convertirán, eventualmente, en prosumidores que difundan contenidos sobre los productos de la empresa. Las referencias, comentarios, etc., vuelven al ciclo y se convierten en más contenidos que refuerzan la presencia y visibilidad online de la empresa.

> “El inbound marketing mejora la relación con los clientes (fideliza), facilita el diálogo y promueve la participación, le da “voz” y le permite participar en la innovación y diseño de productos, facilita la creación de métricas y asignación de metas y, finalmente, permite aumentar la cobertura de las estrategias de marketing a un costo muy bajo. Entonces el inbound marketing es una técnica que consiste en compartir información valiosa con nuestros clientes potenciales, creando un efecto de atracción a través del cual los usuarios empiezan a seguir nuestras publicaciones en la red, para luego, poco a poco, ir considerando nuestra marca como una referencia en el sector.Esta técnica convierte a los consumidores en los que encuentran e interactúan con las empresas que ofrecen los servicios y productos que ellos necesitan, generando el mayor valor posible para que las visitas lleguen a convertirse en leads y clientes.”(Roca Zela Prieto, S., 2012: 2)

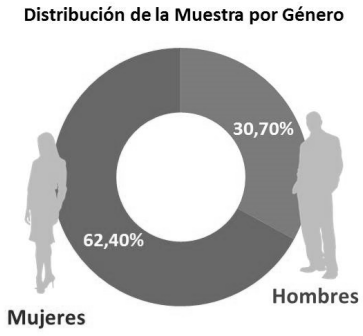
El Marketing de Entrada, permite así ganar en credibilidad, confianza y reputación en un mercado altamente competitivo, logrando así, con estrategias sostenidas, la visibilidad

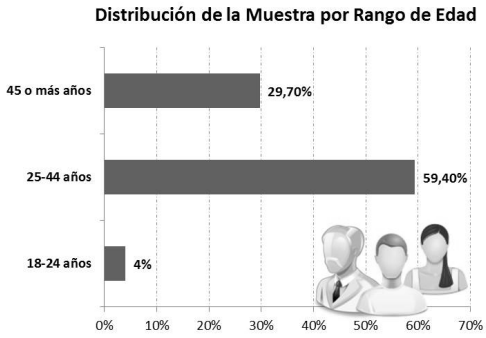
necesaria para que los clientes encuentren toda la información que necesitan en el momento oportuno.

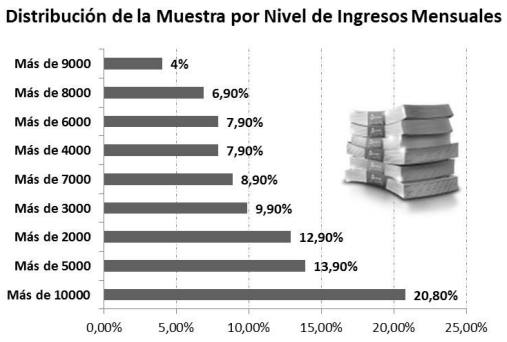
9. Análisis de los Resultados

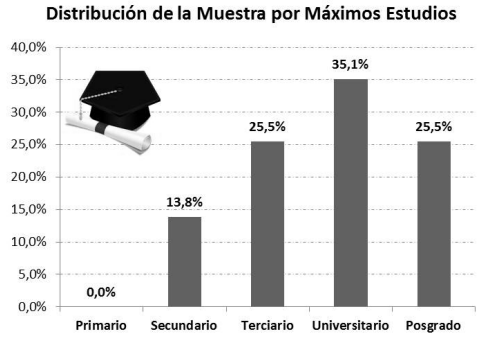
El primer paso para interpretar correctamente los resultados, es describir la muestra de N=101 utilizando la Dimensión C- Clasificatorios. Como se explicó en el capítulo 7.9 (p. 11) el método muestral de la Bola de Nieve, no permite saber con anticipación la composición muestral, si predominará el género femenino o el masculino, las edades, el nivel de Ingresos. Con base en esto es necesario comprender que estos resultados y el posterior análisis se corresponden con un determinado grupo de personas, no se puede hacer una generalización o inferir que de esta manera se comportarán *todos* los internautas de la C.A.B.A. Se puede si predecir el comportamiento, pero de las personas a las que se tuvo acceso. Quedará a cuenta de futuras investigaciones, ampliar el rango muestral a otros tipos de usuarios, utilizando el mismo instrumento o comparando los resultados con estudios semejantes. Se recuerda que el lapso para la obtención de datos fue entre Enero-Abril de 2013 (Especificado en 7.2 p. 5 y 7.6 p.7)

9.1. Descripción de la Muestra

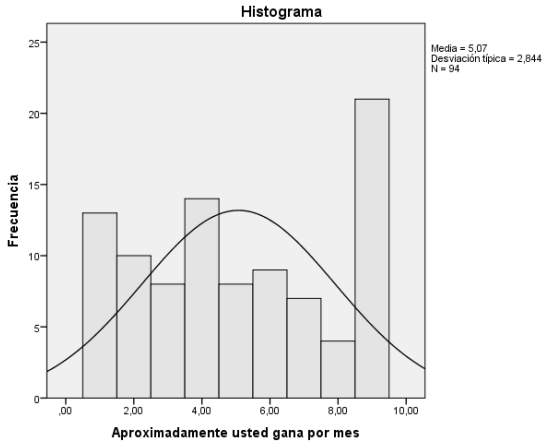








La variable clasificatoria Género, indica que predomina la opinión Femenina 62,40% por sobre la Masculina con 30,70%. Las mujeres se mostraron más propensas a responder la encuesta que les llegaba a través de sus conocidos. El rango de edad predominante de esta muestra es de 25 a 44 años con 59,40%, seguido por 45 años o más con 29,70%. La distribución por ingresos muestra que la moda (el valor más repetido) son las personas con ingresos superiores a los ar$ 10.000.- (21 casos) esto representa el 20,80% de muestra.

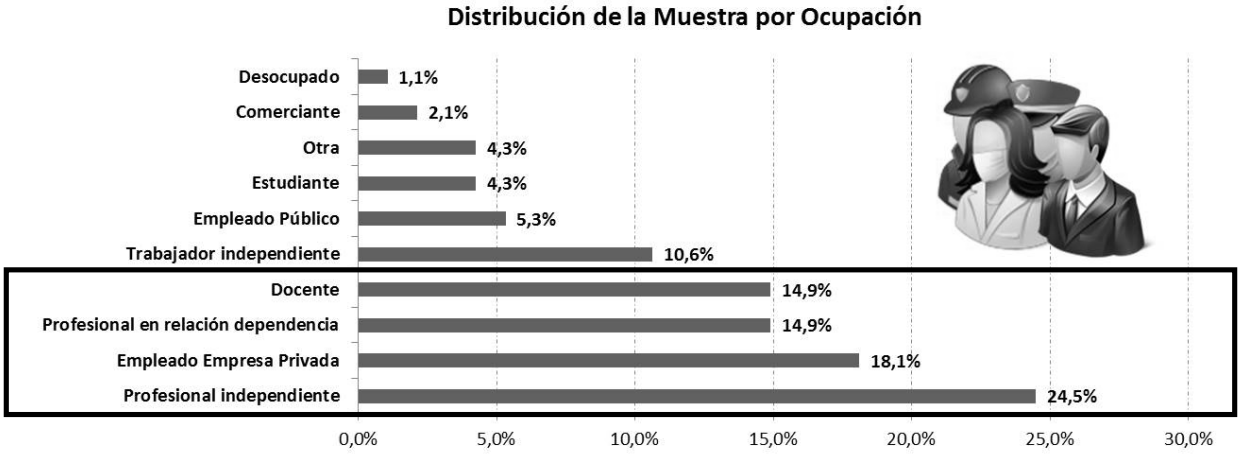


Se puede calcular que el valor de ingresos promedio de esta muestra ronda los ar$ 6000.- Mensuales. El salario mínimo vital y Móvil al momento de realizarse la encuesta era de ar$ 2.670.- Si bien predominan los salarios altos con mayor frecuencia, se puede ver que la muestra es bastante heterogénea. El 47,90% de los encuestados gana entre los Ar$ 2000 y los Ar$ 5000. El resto gana salarios superiores a los ar$ 6000.- (ahí se ubica la mediana, donde se divide en 2 partes la muestra). El alto poder adquisitivo por encima del promedio, ayuda a comprender los gustos y preferencias de estos sujetos que por lo que se observa más adelante son turísticamente activos. Otro dato importante que vale destacar es que estos sujetos están altamente preparados académicamente, el 25,50% poseen estudios terciarios completos, el 35,1% Universitarios Completos y el 25,5% de postgrado. Es posible que la semilla de profesionales médicos se haya expandido entre sus conocidos y esto podría explicar tanto el alto nivel de ingresos como el nivel educativo. Dado el carácter anónimo del estudio esto no se puede corroborar. Si se segmenta la muestra por Género Vs Profesión y se observa qué:

				Recuento	% del N de la columna
Género	**Femenino**	**Máximo Nivel de estudios completados**	**Primario**	***0***	***0,0%***
			Secundario	***10***	***15,9%***
			Terciario	***17***	***27,0%***
			Universitario	***25***	***39,7%***
			Posgrado	***11***	***17,5%***
	Masculino	**Máximo Nivel de estudios completados**	**Primario**	***0***	***0,0%***
			Secundario	***3***	***9,7%***
			Terciario	***7***	***22,6%***
			Universitario	***8***	***25,8%***
			Posgrado	***13***	***41,9%***

Se puede observar que la cantidad de personas que tiene postgrado es relativamente proporcional entre hombres (13 casos) y mujeres (11 casos).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes



Si se analiza la variable Ocupación, prevalecen los profesionales independientes con 24,5%, seguido por los empleados de empresas privadas con 14,1% y en tercer puesto vuelven a aparecer los profesionales en relación de dependencia (14,9%) junto a los docentes (14,9%).

Con base en las variables clasificatorias se puede decir lo siguiente de la muestra obtenida en la Ciudad autónoma de Bs. As.

Las personas que participaron voluntaria y anónimamente de la encuesta son altamente educadas (72,3%), con un rango de edad de entre 25-44 años, nivel adquisitivo muy superior al promedio, profesionales en su mayoría. El resto del perfil se irá componiendo con los distintos resultados.

9.2. Análisis de Frecuencias Variable por Variable

9.2.1A) Tipo de Cliente:

$D_1 \rightarrow$Autoconcepto General: V_1		Recuento	% del N de la columna
Me considero un buen cliente turístico, puedo ser un referente para otras personas.	**Totalmente Falso**	***2***	***2,0%***
	Falso en mi	***11***	***10,9%***
	Mas cierto que falso	***16***	***15,8%***
	Cierto	***53***	***52,5%***
	Totalmente Cierto	***19***	***18,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

Esta variable indaga en la percepción propia de los encuestados, sobre si se consideran un buen cliente Turístico y si por esa razón pueden ser un referente para otros. El 71,3% considera que esto es cierto.

$D_1 \rightarrow$Autoconcepto General: V_2	Recuento	% del N de la columna

Valoro el tiempo que utilizo en buscar donde pasar mis vacaciones.	**Totalmente Falso**	***4***	***4,0%***
	Falso en mi	***1***	***1,0%***
	Mas cierto que falso	***11***	***10,9%***
	Cierto	***49***	***48,5%***
	Totalmente Cierto	***36***	***35,6%***
	Total	***101***	***100,0%***

Una de principales características de los prosumidores es que valoran su tiempo, por lo que aquí lo que se buscó es anclar esa característica al sector turístico. El 84,10% establece que esto es cierto, que valoran el tiempo empleado en buscar donde vacacionar. Esto tiene una particular incidencia sobre la forma de buscar, mucho más selectiva, buscará ir directamente a su fuente de interés, sin posibles distracciones, ya que el tiempo es un factor importante y un valor escaso.

$D_1 \rightarrow$Autoconcepto General: V_3		**Recuento**	**% del N de la columna**
Suelo comprar precios antes de decidir dónde voy a vacacionar.	**Totalmente Falso**	***2***	***2,0%***
	Falso en mi	***6***	***5,9%***
	Mas cierto que falso	***19***	***18,8%***
	Cierto	***35***	***34,7%***
	Totalmente Cierto	***39***	***38,6%***
	Total	***101***	***100,0%***

La comparación de precios es otra característica prosumidora, el 73,30% declara que compara los distintos precios, esto indica que no se quedan con la primera oferta atractiva.

$D_1 \rightarrow$Autoconcepto General: V_4		**Recuento**	**% del N de la columna**
En general las opiniones que doy sobre los lugares en los que veraneo, me alojo son apreciadas por otros.	**Totalmente Falso**	***0***	***0,0%***
	Falso en mi	***1***	***1,0%***
	Mas cierto que falso	***20***	***19,8%***
	Cierto	***60***	***59,4%***
	Totalmente Cierto	***20***	***19,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

El 79,20% considera que sus opiniones son apreciadas por otras personas esto guarda relación con V1, sobre como ellos creen que sus decisiones son apreciadas por su entorno. Este puede uno de los puntos clave por los que respondieron la encuesta, porque consideran que sus opiniones son válidas y apreciadas por los demás.

$D_1 \rightarrow$Autoconcepto General: V_5		**Recuento**	**% del N de la columna**
Con relación a mis vacaciones, la mayoría de las veces, estoy conforme con mi decisión.	**Totalmente Falso**	***0***	***0,0%***
	Falso en mi	***0***	***0,0%***
	Mas cierto que falso	***7***	***6,9%***
	Cierto	***62***	***61,4%***
	Totalmente Cierto	***32***	***31,7%***

	Total	***101***	***100,0%***

Otro aspecto teórico que define a los consumidores, es el grado de satisfacción que tienen sobre sus decisiones, en este punto la tendencia es casi absoluta, el 93,01% manifiesta satisfacción por las decisiones tomadas en el pasado. Esta es otra de las características que tienen los prosumidores.

$D_2 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_6		**Recuento**	**% del N de la columna**
Trato de informarme todo lo que puedo sobre el lugar al que voy a vacacionar, lugares de interés, donde se puede comer, que salidas se pueden hacer, las atracciones que ofrece el lugar, etc.	**Totalmente Falso**	***3***	***3,0%***
	Falso en mi	***4***	***4,0%***
	Mas cierto que falso	***19***	***18,8%***
	Cierto	***38***	***37,6%***
	Totalmente Cierto	***37***	***36,6%***
	Total	***101***	***100,0%***

El 74,20% afirma que realiza una búsqueda profunda sobre el destino turístico, este es un factor importante para el ZMOT (Momento Cero de la Verdad). Si por ejemplo una agencia promociona determinado destino, aportar información ampliatoria como lugares para comer, de interés o posibles salidas será un recurso de marketing de entrada.

$D_2 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_7		**Recuento**	**% del N de la columna**
Le doy gran relevancia a la información que aparece en internet sobre el destino que pienso visitar.	**Totalmente Falso**	***2***	***2,0%***
	Falso en mi	***2***	***2,0%***
	Mas cierto que falso	***24***	***23,8%***
	Cierto	***49***	***48,5%***
	Totalmente Cierto	***24***	***23,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

El 72,30% de los participantes sostiene que le da importancia a los contenidos que encuentra en internet sobre el destino que piensa visitar.

$D_2 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_8		**Recuento**	**% del N de la columna**
Con relación a dónde alojarme, busco leer las opiniones que han dado otras personas sobre el sitio.	**Totalmente Falso**	***2***	***2,0%***
	Falso en mi	***9***	***8,9%***
	Mas cierto que falso	***22***	***21,8%***
	Cierto	***45***	***44,6%***
	Totalmente Cierto	***23***	***22,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

La opinión de otras personas en el paradigma del ZMOT es importante, porque supone que esas personas ya pasaron por el primer momento de la verdad y por el segundo. En este sentido la tendencia disminuye con relación a otras características prosumidoras, el

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

67,40% manifiesta leer las opiniones de otras personas que han visitado el sitio previamente.

$D_2 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_9		Recuento	% del N de la columna
En mi caso le doy más valor al contenido generado por las personas sobre el lugar turístico que, el que brindan las empresas.	**Totalmente Falso**	***2***	***2,0%***
	Falso en mi	***9***	***8,9%***
	Mas cierto que falso	***26***	***25,7%***
	Cierto	***48***	***47,5%***
	Totalmente Cierto	***16***	***15,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

La tendencia en esta variable sostiene que el 63,30% de los encuestados le otorgan mayor credibilidad a los comentarios que a las empresas (disminuye con relación a otras variables). Esto podría tomarse como una oportunidad y combinar los 2 factores, lo que la empresa vende en el paquete y brindar la posibilidad de abrir los comentarios. De esta forma si un cliente llega al sitio, tiene la posibilidad de leer las 2 descripciones.

$D_2 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_{10}		Recuento	% del N de la columna
Cuando estoy interesado en algo relacionado con un destino turístico, busco ponerme en contacto preferentemente vía mail.	**Totalmente Falso**	***1***	***1,0%***
	Falso en mi	***12***	***11,9%***
	Mas cierto que falso	***25***	***24,8%***
	Cierto	***45***	***44,6%***
	Totalmente Cierto	***18***	***17,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

El contacto por medio del correo electrónico es elegido por el 62,40%. Este tipo de contacto es importante para las empresas porque permite acercar en el futuro nuevas ofertas, incluso fidelizar a los clientes.

$D_3 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_{11}		Recuento	% del N de la columna
Tomo como referencia las notas que aparecen en distintos medios tanto tradicionales, como online para decidir el lugar para vacacionar.	**Totalmente Falso**	***7***	***6,9%***
	Falso en mi	***19***	***18,8%***
	Mas cierto que falso	***31***	***30,7%***
	Cierto	***38***	***37,6%***
	Totalmente Cierto	***6***	***5,9%***
	Total	***101***	***100,0%***

Una característica del paradigma ZMOT tiene ver con el flujo de noticias, lo que va apareciendo por distintos medios y se refleja en las redes. Con relación a esta variable el no hay una marcada tendencia el 43,50% afirma que sí presta atención, mientras un 30,70% no está del todo segura y un 25,70% afirma que no presta atención.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

$D_3 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_{12}		Recuento	% del N de la columna
Utilizo mayormente la información disponible en internet para decidir en qué destino vacacionar.	**Totalmente Falso**	***4***	***4,0%***
	Falso en mi	***15***	***14,9%***
	Mas cierto que falso	***26***	***25,7%***
	Cierto	***39***	***38,6%***
	Totalmente Cierto	***17***	***16,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

Nuevamente se repite un escenario semejante al de la variable anterior, un 55,40% utiliza la información disponible en internet para decidir el destino, un 25,7% no está del todo seguro y un 18,90% pasa de este recurso.

$D_3 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_{13}		Recuento	% del N de la columna
Influye en gran medida mi decisión las fotos, los videos y el contenido escrito que aparecen sobre el destino en el que estoy interesado.	**Totalmente Falso**	***4***	***4,0%***
	Falso en mi	***9***	***8,9%***
	Mas cierto que falso	***29***	***28,7%***
	Cierto	***40***	***39,6%***
	Totalmente Cierto	***19***	***18,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

Un 58,40% reconoce que busca fotos, videos o material sobre el destino que está interesado, mientras un 28,70% no está del todo seguro y una minoría 12,90% reconoce que no busca información.

$D_3 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_{14}		Recuento	% del N de la columna
Decido dónde vacacionar desde mi hogar, más que desde un punto de venta.	**Totalmente Falso**	***1***	***1,0%***
	Falso en mi	***0***	***0,0%***
	Mas cierto que falso	***12***	***11,9%***
	Cierto	***48***	***47,5%***
	Totalmente Cierto	***40***	***39,6%***
	Total	***101***	***100,0%***

Otro punto que hace a la calidad de los resultados, es poder buscar y decidir desde la tranquilidad del hogar. En esta variable la tendencia indica que 87,10% decide desde el hogar, no en un punto de venta. Esto coincide con el paradigma del ZMOT, en el que lo clientes llegan al punto de venta con una decisión ya tomada.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

$D_3 \rightarrow$ Búsqueda de Información: V_{15}		Recuento	% del N de la columna
Tomo en cuenta lo que me comentan mis conocidos y allegados sobre sus vacaciones.	**Totalmente Falso**	***3***	***3,0%***
	Falso en mi	***4***	***4,0%***
	Mas cierto que falso	***14***	***13,9%***
	Cierto	***60***	***59,4%***
	Totalmente Cierto	***20***	***19,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

Otra importante tendencia es oír lo que otras personas tienen para decir o para aconsejarnos, esto está también relacionado con el ZMOT, el 79,20% está atento a las opiniones de otras personas.

$D_4 \rightarrow$Planificación de Vacaciones: V_{16}		Recuento	% del N de la columna
Utilizo herramientas online para trazar la ruta cuando son destinos Nacionales (Google Maps, Ruta 0, etc.)	**Totalmente Falso**	***6***	***5,9%***
	Falso en mi	***13***	***12,9%***
	Mas cierto que falso	***22***	***21,8%***
	Cierto	***31***	***30,7%***
	Totalmente Cierto	***29***	***28,7%***
	Total	***101***	***100,0%***

La utilización de herramientas online para destinos nacionales para trazar rutas, permiten a las empresas realizar marketing de entrada. Los servicios mencionados brindan la posibilidad de publicitar productos o servicios, relacionados con los destinos haciendo esa información relevante para quien consulta. El 59,40% de los encuestados manifiestan que utilizan estos servicios web en destinos nacionales. Esto información puede resultar de utilidad para las agencias, hoteles, para posicionarse dentro del universo online, esto sería pagar para ganar tráfico hacia sus sitios.

$D_4 \rightarrow$Planificación de Vacaciones: V_{17}		Recuento	% del N de la columna
Intento tener reservado el lugar antes de iniciar el viaje.	**Totalmente Falso**	***3***	***3,0%***
	Falso en mi	***6***	***5,9%***
	Mas cierto que falso	***19***	***18,8%***
	Cierto	***39***	***38,6%***
	Totalmente Cierto	***34***	***33,7%***
	Total	***101***	***100,0%***

El 72,30% afirma tener reservado el lugar antes de iniciar el viaje. Esto habla de un público previsor, que no corre riesgos (por ejemplo no encontrar dónde alojarse, tener que pagar de más por el alojamiento, etc). Algunos toman como una aventura el mismo hecho de ir sin reservas y ver qué sucede en el destino. La tendencia en las personas de este estudio indica que son más bien conservadores, que han tenido contacto previo con quienes

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

brindan el servicio de alojamiento. Este es un punto que debe ser tenido en cuenta para el marketing de entrada, para estas personas es importante la previsibilidad, lo conservador y este es un aspecto que puede ser destacado, por ejemplo en un banner, en una publicidad contextual o en un artículo.

$D_4 \rightarrow$Planificación de Vacaciones: V_{18}		Recuento	% del N de la columna
Busco información sobre lo que me conviene llevar en el equipaje, tipo de ropa, productos, etc.	**Totalmente Falso**	***10***	***9,9%***
	Falso en mi	***13***	***12,9%***
	Mas cierto que falso	***25***	***24,8%***
	Cierto	***39***	***38,6%***
	Totalmente Cierto	***14***	***13,9%***
	Total	***101***	***100,0%***

El 52,50% de los encuestados, en su búsqueda profundiza por ejemplo qué es lo que conviene llevar en el equipaje, algunos lugares turísticos pueden tener diferencias importantes de temperatura entre el día y la noche, o por ejemplo bajar mucho la temperatura al subir a un cerro. Lo que se puede volver a observar es la tendencia conservadora de estas personas al menos en la mitad de ellos.

$D_4 \rightarrow$Planificación de Vacaciones: V_{19}		Recuento	% del N de la columna
Suelo tener una lista de los lugares que quiero visitar en el destino.	**Totalmente Falso**	***2***	***2,0%***
	Falso en mi	***8***	***7,9%***
	Mas cierto que falso	***25***	***24,8%***
	Cierto	***52***	***51,5%***
	Totalmente Cierto	***14***	***13,9%***
	Total	***101***	***100,0%***

Un poco más de la mitad, el 65,40% suele conocer de antemano los lugares y sitios que piensa recorrer, esto hace a la búsqueda de la información para luego planificar.

$D_4 \rightarrow$Planificación de Vacaciones: V_{20}		Recuento	% del N de la columna
Estoy atento a las promociones que puedan aparecer sobre el destino que me interesa conocer.	**Totalmente Falso**	***5***	***5,0%***
	Falso en mi	***8***	***7,9%***
	Mas cierto que falso	***31***	***30,7%***
	Cierto	***39***	***38,6%***
	Totalmente Cierto	***18***	***17,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

A la hora de planificar las vacaciones el 56,40% presta atención a las promociones, el 30,70% no está del todo seguro, mientras que el 12,90% no presta atención. Estos aspectos deben ser tenidos en cuenta por parte de los promotores de servicios, el enfoque tradicional de publicidad, llegará a la mitad de los usuarios habrá que buscar formas no tradicionales para llegar al resto.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

D_5→Generación de Contenidos en la web: V_{21}		Recuento	% del N de la columna
Suelo Comentar mis vacaciones a través de redes sociales (Como Facebook, twitter, u otros sitios).	**Totalmente Falso**	***14***	***13,9%***
	Falso en mi	***27***	***26,7%***
	Mas cierto que falso	***25***	***24,8%***
	Cierto	***23***	***22,8%***
	Totalmente Cierto	***12***	***11,9%***
	Total	***101***	***100,0%***

Otro punto importante que hace a los prosumidores es la generación de contenidos, esto quiere decir comentar, opinar en internet sobre productos o servicios. En este caso, en la Dimensión 5 se les preguntó si comentaban sus vacaciones por distintos medios sociales. El 34,70% afirma hacerlo, mientras un 40,60% declara no hacerlo. Se ven polarizadas las opciones, sin manifestarse una clara tendencia. Un 24,8% no está del todo seguro.

D_5→Generación de Contenidos en la web: V_{22}		Recuento	% del N de la columna
Comparto fotos, videos, experiencias de mis viajes	**Totalmente Falso**	***5***	***5,0%***
	Falso en mi	***14***	***13,9%***
	Mas cierto que falso	***20***	***19,8%***
	Cierto	***40***	***39,6%***
	Totalmente Cierto	***22***	***21,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

El 61,40% expresa que comparte el resultado de sus vacaciones. En este caso no se pide aclarar de qué modo.

D_5→Generación de Contenidos en la web: V_{23}		Recuento	% del N de la columna
Comparto mis experiencias	**Totalmente Falso**	***2***	***2,0%***
	Falso en mi	***9***	***8,9%***
	Mas cierto que falso	***19***	***18,8%***
	Cierto	***46***	***45,5%***
	Totalmente Cierto	***25***	***24,8%***
	Total	***101***	***100,0%***

De forma abarcadora, se les pregunto si compartían sus experiencias, lo que engloba el lugar, alojamiento, servicios, etc. El 70,30% manifestó que sí.

D_5→Generación de Contenidos en la web: V_{24}		Recuento	% del N de la columna
Recomiendo abiertamente lugares en los que me he sentido a gusto	**Totalmente Falso**	***1***	***1,0%***
	Falso en mi	***2***	***2,0%***
	Mas cierto que falso	***9***	***8,9%***
	Cierto	***49***	***48,5%***
	Totalmente Cierto	***40***	***39,6%***
	Total	***101***	***100,0%***

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El 88,10% declaró que recomienda abiertamente si se ha sentido a gusto en el lugar que ha visitado.

D_5→Generación de Contenidos en la web: V_{25}		Recuento	% del N de la columna
Si navegando encuentro algún artículo sobre un sitio que conozco, no dudo en comentar si está disponible la posibilidad.	**Totalmente Falso**	***11***	***10,9%***
	Falso en mi	***26***	***25,7%***
	Mas cierto que falso	***28***	***27,7%***
	Cierto	***28***	***27,7%***
	Totalmente Cierto	***8***	***7,9%***
	Total	***101***	***100,0%***

El punto crucial de la generación de los contenidos, vinculado con el prosumo y el ZMOT es saber si vuelcan la experiencia en los medios para que otros accedan a sus opiniones. El35,60% establece que lo hace, mientras una proporción semejante 36,60% no lo hace. Hay un 27,7% no está del todo seguro.

9.2.2B) Conductas Online:

Pagos en Línea: esta dimensión busca conocer las posibilidades de concretar operaciones por intermedio de mecanismos de pago online, esta información es particularmente útiles para desarrollar sistemas o formas de pago en la oferta de servicios.

D_6→Pagos en Línea: V_{26}		Recuento	% del N de la columna
¿Utiliza homebanking para realizar pagos de forma online?	**Sí**	***61***	***63,5%***
	No	***35***	***36,5%***
	Total	***96***	***100,0%***

El 63,5% está familiarizado con el pago por medio de banco, ya sean transferencias o *pagomiscuentas.com*. Dada la cantidad de personas que utilizan el servicio bancario, esta posibilidad debe estar contemplada, la misma solo requiere de tener una cuenta abierta en un banco y de un CBU para la concreción de operaciones.

D_6→Pagos en Línea: V_{27}		Recuento	% del N de la columna
¿Utiliza la tarjeta de crédito para financiar sus viajes?	**Sí**	***61***	***63,5%***
	No	***35***	***36,5%***
	Total	***96***	***100,0%***

Un porcentaje idéntico al que aparece en la V_{25} 63,5% está familiarizado con financiar sus viajes por medio de la tarjeta de crédito.

$D_6 \rightarrow$Pagos en Línea: V_{28}		Recuento	% del N de la columna
¿Ha comprado boletos de forma online? (aéreos o terrestres)	**Sí**	***71***	***74,0%***
	No	***25***	***26,0%***
	Total	***96***	***100,0%***

Lo importante de relevar esta variable, es la confianza que tienen las personas en los medio de pago online, estas personas han vencido la barrera del miedo que en algunos usuarios generan las ventas online. El 74,0% manifiesta haber comprado boletos por este medio.

$D_6 \rightarrow$Pagos en Línea: V_{29}		Recuento	% del N de la columna
¿Ha reservado estadía por medios online?	**Sí**	***74***	***77,1%***
	No	***22***	***22,9%***
	Total	***96***	***100,0%***

Con base en la anterior variable, se preguntó si habían reservado estadía por medios online, el 77,1% manifestó que sí, en este punto se refuerza la idea de que las vías de comunicación de los servicios ofrecidos, funcione correctamente, no bastará con ofrecer un número de teléfono, muchos recurrirán a la opción de escribir para concretar la operación.

Frecuencias $Medios

$D_7 \rightarrow$ Navegación: V_{30}		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
$Medios[a]	**Facebook**	***84***	***34,0%***	***87,5%***
	Youtube	***56***	***22,7%***	***58,3%***
	Skype	***41***	***16,6%***	***42,7%***
	Yahoo!	***18***	***7,3%***	***18,8%***
	Twitter	***18***	***7,3%***	***18,8%***
	Google Plus	***12***	***4,9%***	***12,5%***
	LinkedIn	***7***	***2,8%***	***7,3%***
	Taringa!	***5***	***2,0%***	***5,2%***
	Pinterest	***3***	***1,2%***	***3,1%***
	Otro	***3***	***1,2%***	***3,1%***
Total		***247***	***100,0%***	***257,3%***

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

En la Variable 30 se preguntó cuáles eran las 3 redes sociales que más utilizaba, el resultado fue 1) Facebook, seguido por 2) Youtube y 3) Skype (anteriormente MSN). La red con mayor penetración es indiscutiblemente Facebook. De estos resultados se pueden inferir algunas cuestiones relevantes para el Marketing de Entrada: Quienes ofrezcan servicios turísticos, deberán tener una página institucional en Facebook más allá de la web propia, la misma servirá no solo para promocionar ofertas y lugares, sino como una posible vía de contacto. El material audiovisual es altamente relevante en el sector turístico, y

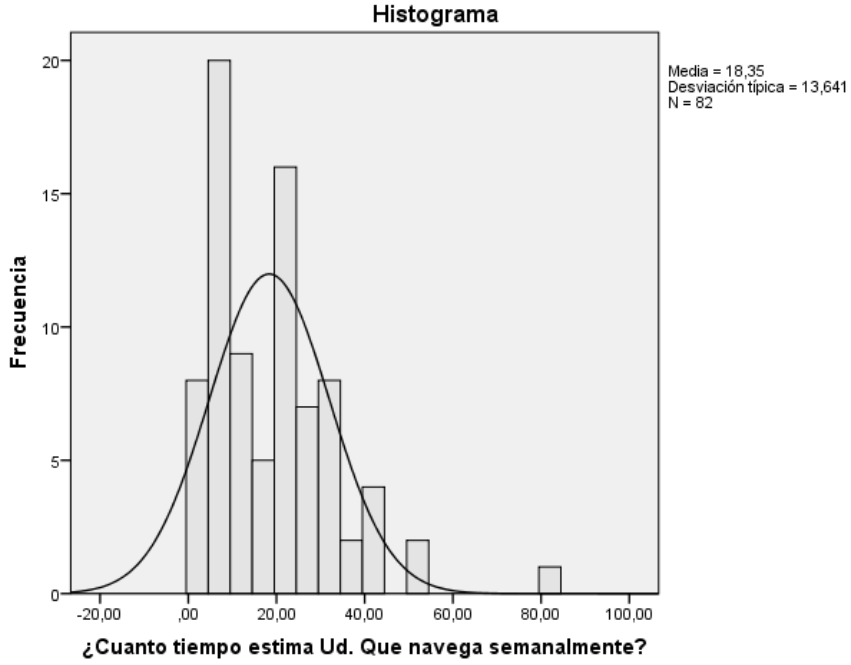
Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Youtube es una puerta de entrada para llegar a estos usuarios. Debe considerarse la posibilidad de poseer además un cuenta de Skype para el contacto.

¿Cuánto tiempo estima Ud. que navega semanalmente?

$D_7 \rightarrow$ Navegación: V_{31}		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	4	4,0	4,9	4,9
	3,00	3	3,0	3,7	8,5
	4,00	1	1,0	1,2	9,8
	5,00	3	3,0	3,7	13,4
	6,00	5	5,0	6,1	19,5
	7,00	10	9,9	12,2	31,7
	8,00	2	2,0	2,4	34,1
	10,00	4	4,0	4,9	39,0
	14,00	5	5,0	6,1	45,1
	15,00	4	4,0	4,9	50,0
	17,00	1	1,0	1,2	51,2
	20,00	10	9,9	12,2	63,4
	21,00	3	3,0	3,7	67,1
	24,00	3	3,0	3,7	70,7
	25,00	5	5,0	6,1	76,8
	28,00	2	2,0	2,4	79,3
	30,00	8	7,9	9,8	89,0
	35,00	2	2,0	2,4	91,5
	40,00	4	4,0	4,9	96,3
	50,00	2	2,0	2,4	98,8
	80,00	1	1,0	1,2	100,0
	Total	82	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	19	18,8		
Total		101	100,0		

Estos usuarios navegan en promedio unas 2 horas diarias.



Se puede observar en la curva de normalidad que la mayoría navega unas 20 hs semanales.

$D_7 \rightarrow$ Navegación: V_{32}		Recuento	% del N de la columna
Si alguno de sus contactos en Facebook, le pasa un link sobre un destino turístico que desconoce... usted...	**Lo miraría**	***59***	***61,5%***
	No estoy seguro	***20***	***20,8%***
	No veo lo que comparten en las Redes Sociales	***17***	***17,7%***
	Total	***96***	***100,0%***

El 61,50% de muestra manifestó que miraría un enlace referido por un conocido, mientras un 20,80% no estaría seguro. Como se mencionaba en la variable 30, es importante tener presencia con una página institucional de Facebook, además de que la web, se cuente con el botón de Like. Esto aumenta las posibilidades de ser compartido, aumenta las posibilidades de vender. Solo el 17,70% no miraría el enlace. El efecto del Like, o me gusta, es poderoso, ya que cuenta con la pre aprobación de quien lo ha compartido.

$D_7 \rightarrow$ Navegación: V_{33}		Recuento	% del N de la columna
¿Cuando busca información, por ejemplo Google se fija en la publicidad que aparece (Generalmente Arriba y a los costados)?	**Sí**	***26***	***27,1%***
	No	***70***	***72,9%***
	Total	***96***	***100,0%***

En la actualidad la plataforma publicitaria de Google a través de Adword, es la que más penetración tiene en el mundo y es la que hace que Google sea económicamente rentable. El 72,9% de la muestra manifiesta que ignora los anuncios en sus búsquedas. En el sector turístico hay mucha competencia, esa competencia se traslada a los costos por clic, hay empresas con grandes recursos para publicidad que pueden llegar a hacer casi imposible llevar tráfico para un emprendimiento que recién comienza; por ejemplo un hotel 5 estrellas compitiendo con un complejo de 3 cabañas (sin contar con los conocimientos técnicos requeridos). Esto abre a otras posibilidades, que se profundizarán en las conclusiones, pero que tiene que ver con la generación de contenidos interesantes para captar la atención de las personas. Esto sería focalizarse en la creación de contenidos para SEO, más que para SEM.

$D_7 \rightarrow$ Navegación: V_{34}		Recuento	% del N de la columna
¿Utiliza Foursquare?	**Sí**	***12***	***12,5%***
	No	***84***	***87,5%***
	Total	***96***	***100,0%***

Esto usuarios no utilizan los sistemas de geolocalización para hacer checking, en su mayoría por lo que no sería necesario destinar esfuerzos en este aspecto.

$D_7 \rightarrow$ Navegación: V_{35}		Recuento	% del N de la columna
¿Utiliza Tripadvisor?	Sí	*44*	*45,8%*
	No	*52*	*54,2%*
	Total	*96*	*100,0%*

El 45,80% utiliza este servicio de recomendaciones. Estos servicios hacen al prosumo y al ZMOT, si bien todavía la cuota de penetración no es muy alta entre estos usuarios, no es para descartar el posicionamiento en este sitio.

$D_7 \rightarrow$ Navegación: V_{36}		Recuento	% del N de la columna
¿Utiliza Despegar.com?	Sí	*63*	*65,6%*
	No	*33*	*34,4%*
	Total	*96*	*100,0%*

El 65,60% utiliza los servicios de Despegar.com donde se incluyen paquetes, vuelos, estadía, alquiler de auto, etc. Para anunciarse en despegar.com hay que recurrir a la empresa dtravelconnection.com, que posee una amplia red de sitios (entre ellos Despegar). Recurrir a esta empresa posee la ventaja de poder hacerse visibles en la red de redes.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{37}		Recuento	% del N de la columna
¿Posee un Smartphone?	No, no poseo	*36*	*37,5%*
	Sí, poseo uno con Android	*28*	*29,2%*
	Sí, poseo una Blackberry	*19*	*19,8%*
	Sí, poseo un Iphone	*9*	*9,4%*
	Sí, poseo uno con Symbian	*3*	*3,1%*
	Sí, poseo uno con Windows Mobile	*1*	*1,0%*
	Otro (Por favor especifique)	*0*	*0,0%*
	Total	*96*	*100,0%*

El 62,50% de los usuarios poseen un Smartphone, lo que permite conexión a internet y es un mercado que conviene tener presente a la hora de promocionarse.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{38}		Recuento	% del N de la columna
¿En sus viajes utiliza GPS?	Sí	*44*	*45,8%*
	No	*52*	*54,2%*
	Total	*96*	*100,0%*

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Esta pregunta se realizó, porque es posible marcar dentro de las rutas lugares de interés, por ejemplo en el recorrido el mapa indica estaciones de servicios, lugares para dormir, inclusive atracciones. Un 45,8% manifiesta que lo utiliza, cabe destacar que la mayoría de los Smartphone, poseen conexión satelital. Cabe preguntarse si esta elección se debe al género o a la edad, para responder esta pregunta se realizaron cruces:

				Recuento	% del N de la columna
¿En sus viajes utiliza GPS?	**Sí**	**Edad**	**18-24 años**	***0***	***0,0%***
			25-44 años	***29***	***69,0%***
			45 o más años	***13***	***31,0%***
	No	**Edad**	**18-24 años**	***4***	***7,7%***
			25-44 años	***31***	*59,6%*
			45 o más años	***17***	***32,7%***

				Recuento	% del N de la columna
¿En sus viajes utiliza GPS?	**Sí**	**Género**	**Femenino**	***29***	***69,0%***
			Masculino	***13***	***31,0%***
	No	**Género**	**Femenino**	***34***	***65,4%***
			Masculino	***18***	***34,6%***

Como se puede observar, la utilización de este servicio no depende del género o la edad, ya que se sostiene la proporción entre variables.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{39}		Recuento	% del N de la columna
¿Qué clase de destino prefiere?	**Prefiero los destinos locales**	***37***	***38,5%***
	Prefiero los destinos Internacionales	***59***	***61,5%***
	Total	***96***	***100,0%***

Se observa que esta clase de personas prefieren en su mayoría los destinos internacionales con 61,50% de preferencia. Esto debe ser tenido en cuenta dentro de la oferta turística. Justamente para ofrecerles lo que buscan.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{40}		Recuento	% del N de la columna
¿Qué tipo de destino prefiere?	**Sol y playa**	***33***	***35,1%***
	Montañoso	***27***	***28,7%***
	Ciudades	***13***	***13,8%***
	Serrano	***8***	***8,5%***
	Rural	***3***	***3,2%***
	Otro (Por favor especifique)	***10***	***10,6%***

Los 2 tipos de destinos que buscan estas personas preferentemente son “Sol y Playa” con 35,10% seguido de la “Montaña” 28,70%. Esta es otra característica que los promotores deben tener en cuenta.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{41}		Recuento	% del N de la columna
¿Con cuánto tiempo planifica sus vacaciones?	**Meses de Anticipación**	***47***	***49,0%***
	Semanas de Anticipación	***40***	***41,7%***
	Días de Anticipación	***9***	***9,4%***
	Total	***96***	***100,0%***

Se observa que estos usuarios son previsores, solo el 9,40% de la muestra planifica en unos cuantos días, el resto se tomas Meses 49,00% y el 41,70% lo piensa algunas semanas. Como se venía mencionando estas personas no improvisan, como se puedo observar en la V6 (el 74,20% afirma que realiza una búsqueda profunda antes de elegir el destino) y v17 (el 72,30% afirma tener reservado el lugar antes de iniciar el viaje. Esto habla de un público previsor). Este es una especial oportunidad para el desarrollo de contenidos (se desarrollará en las conclusiones). El Marketing de Entrada, no depende de una única oportunidad de acceder al consumidor por medio de un banner, dado que estas personas no deciden inmediatamente.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{42}		Recuento	% del N de la columna
Vacaciones	**Todo Depende**	***51***	***53,1%***
	Suelo tomar vacaciones principios del año y a mitad de año.	***14***	***14,6%***
	Suelo tomarme vacaciones en verano	***12***	***12,5%***
	No siempre puedo tomarme vacaciones	***11***	***11,5%***
	Suelo tomar vacaciones a mitad de año y a fin de año.	***8***	***8,3%***
	Total	***96***	***100,0%***

No hay una clara tendencia sobre el momento para vacacionar, el 53,10% manifiesta que dependerá de las circunstancias.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{43}		Recuento	% del N de la columna
¿Suele viajar los fines de semana largos?	**Muy pocos feriados**	***36***	***37,5%***
	Casi ninguno	***21***	***21,9%***
	La mitad de los feriados	***15***	***15,6%***
	No suelo viajar	***14***	***14,6%***
	La gran mayoría	***10***	***10,4%***
	Total	***96***	***100,0%***

En cuanto a los fines de semana largos, manifiestan que viajan muy pocos feriados. Esto puede estar asociado con la preferencia por los destinos internacionales y con la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

planificación de los mismos, dicho de otra forma esperar para conocer un destino más atractivo, aprovechando la cantidad de días disponibles.

¿Con cuántas personas acostumbra vacacionar?

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{44}		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	34	33,7	40,0	40,0
	2,00	22	21,8	25,9	65,9
	3,00	8	7,9	9,4	75,3
	4,00	17	16,8	20,0	95,3
	5,00	4	4,0	4,7	100,0
	Total	85	84,2	100,0	
Perdidos	Sistema	16	15,8		
Total		101	100,0		

Se puede establecer que la gran mayoría de la muestra viaja con una persona (posiblemente su pareja) 40%. Lo que puede considerarse como viaje familiar, predomina el grupo de 3 personas con 25,9% y el de 5 con 20%. (Persona + acompañantes).

¿Aproximadamente cuánto suele gastar en total en unas vacaciones?

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{45}		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1000,00	1	1,0	1,8	1,8
	1500,00	1	1,0	1,8	3,6
	2000,00	5	5,0	9,1	12,7
	3000,00	9	8,9	16,4	29,1
	3500,00	2	2,0	3,6	32,7
	4000,00	2	2,0	3,6	36,4
	5000,00	12	11,9	21,8	58,2
	6000,00	1	1,0	1,8	60,0
	6500,00	1	1,0	1,8	61,8
	8000,00	4	4,0	7,3	69,1
	10000,00	6	5,9	10,9	80,0
	12000,00	1	1,0	1,8	81,8
	15000,00	2	2,0	3,6	85,5
	16000,00	1	1,0	1,8	87,3
	18000,00	1	1,0	1,8	89,1
	20000,00	2	2,0	3,6	92,7
	25000,00	1	1,0	1,8	94,5
	35000,00	1	1,0	1,8	96,4
	60000,00	1	1,0	1,8	98,2
	70000,00	1	1,0	1,8	100,0
	Total	55	54,5	100,0	
Perdidos	Sistema	46	45,5		
Total		101	100,0		

Esta fue una pregunta particularmente sensible, algunos se molestaron porque la sintieron como muy invasiva. No obstante, algunos las contestaron y es lo que figura en la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

tabla anterior. Como la pregunta era abierta, tenían la libertad de colocar lo que quisieran por lo que algunos contestaron con distintas monedas. Lo que se hizo fue convertir los valores a pesos según el tipo de cambio al momento de responder. Estos valores hay que tomarlos con cuidado, son estimativos dado que pueden estar respondiendo a lo que gastan en estadía, sin contemplar boletos, salidas o viceversa.

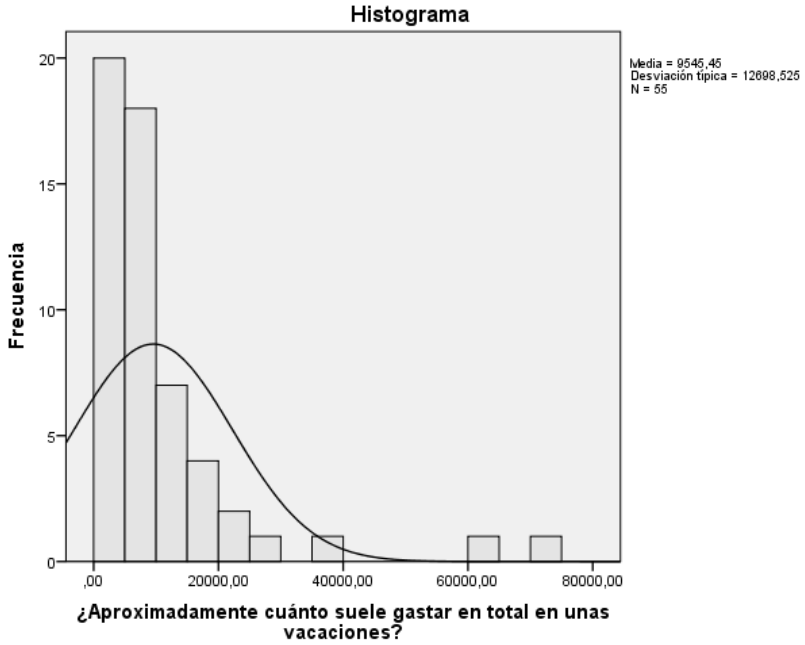
Las medidas de tendencia central

Estadísticos

¿Aproximadamente cuánto suele gastar en total en unas vacaciones?

N	**Válidos**	***55***
	Perdidos	***46***
Media		***9545,4545***
Mediana		***5000,0000***
Moda		***5000,00***

La media o promedio no siempre es un valor que deba tomarse en cuenta dado que es muy sensible a los valores altos o muy bajos, en estos casos sobre todo en lo que tiene que ver con cuestiones monetarias, conviene fijarse en la Mediana (es una línea imaginaria que divide a la muestra en 2 partes) y en la Moda (que es valor más repetido). Por ejemplo hay personas que gastan ar$ 70.000 esto afecta directamente el valor medio.



En la gráfica se puede observar la asimetría de los valores.

	Media	Mediana	Moda

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

¿Qué clase de destino prefiere?	**Prefiero los destinos locales**	**¿Aproximadamente cuánto suele gastar en total en unas vacaciones?**	***4739,13***	***5000,00***	***5000,00***
	Prefiero los destinos Internacionales	**¿Aproximadamente cuánto suele gastar en total en unas vacaciones?**	***13000,00***	***8250,00***	***5000,00***

De los que se observar de segmentar las medidas de tendencia central por la preferencia en los destinos, se puede observar que los que prefieren los destinos en el exterior gastan un 39% más que los que prefieren los destinos locales.

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{46}		**Recuento**	**% del N de la columna**
¿Suele viajar durante el año por cuestiones laborales?	**No**	***65***	***67,7%***
	Sí	***31***	***32,3%***
	Total	***96***	***100,0%***

Este tipo de usuarios en su mayoría 67,70%, no realiza viajes durante el año por cuestiones laborales.

Frecuencias $Web

$D_7 \rightarrow$ Viajes: V_{47}		**Respuestas**		**Porcentaje de casos**
		Nº	**Porcentaje**	
$Web[a]	**ruta0.com**	***29***	***18,5%***	***30,2%***
	viajeros.com	***23***	***14,6%***	***24,0%***
	Hoteles.com	***23***	***14,6%***	***24,0%***
	Hotels.com	***13***	***8,3%***	***13,5%***
	Google Hotel Finder	***8***	***5,1%***	***8,3%***
	wikiTravel	***7***	***4,5%***	***7,3%***
	Google Flights	***5***	***3,2%***	***5,2%***
	turisfera.com	***4***	***2,5%***	***4,2%***
	ilikeargentina.com	***2***	***1,3%***	***2,1%***
	Otro	***43***	***27,4%***	***44,8%***
Total		***157***	***100,0%***	***163,5%***

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Dentro de las webs nacionales que se deben tener en cuenta para promocionar un destino y servicio, se observa que los más relevantes son Ruta0, Viajeros y Hoteles.

9.3. Análisis del Perfil de los Consumidores. Tipificación.

Tomando los valores de las diferentes respuestas que dieron los participantes a la evaluación sobre el Tipo de Consumidor, se puede calcular los valores medios para representarlos en un esquema radial y trazar un perfil gráfico de los mismos. Las respuestas dadas se encuentran ordenadas de manera descendente y a la derecha se observa el promedio general de la dimensión.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Autoconcepto General	Media	
Con relación a mis vacaciones, la mayoría de las veces, estoy conforme con mi decisión.	*4,25*	
Valoro el tiempo que utilizo en buscar donde pasar mis vacaciones.	*4,11*	
Suelo comprar precios antes de decidir dónde voy a vacacionar.	*4,02*	4,02
En general las opiniones que doy sobre los lugares en los que veraneo, me alojo y como, son apreciadas por otros.	*3,98*	
Me considero un buen cliente turístico, puedo ser un referente para otras personas.	*3,75*	

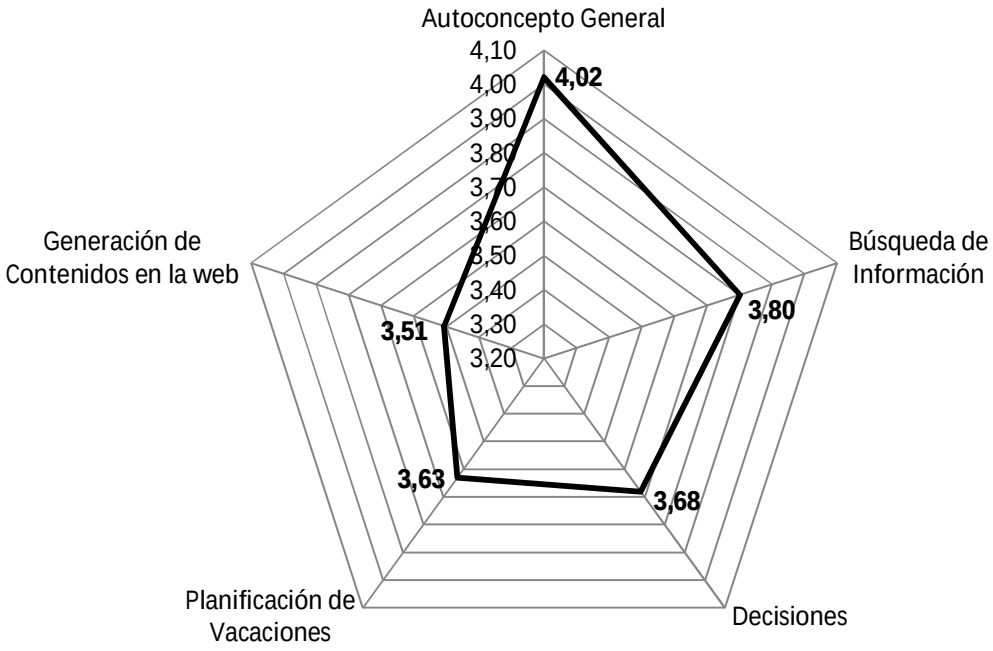
Búsqueda de Información	Media	
Trato de informarme todo lo que puedo sobre el lugar al que voy a vacacionar, lugares de interés, donde se puede comer, que salidas se pueden hacer, las atracciones que ofrece el lugar, etc.	*4,01*	
Le doy gran relevancia a la información que aparece en internet sobre el destino que pienso visitar.	*3,90*	
En relación a dónde alojarme, busco leer las opiniones que han dado otras personas sobre el sitio.	*3,77*	3,80
En mi caso le doy más valor al contenido generado por las personas sobre el lugar turístico que, el que brindan las empresas.	*3,66*	
Cuando estoy interesado en algo relacionado con un destino turístico, busco ponerme en contacto preferentemente vía mail.	*3,66*	

Decisiones	Media	
Decido dónde vacacionar desde mi hogar, más que desde un punto de venta.	*4,25*	
Tomo en cuenta lo que me comentan mis conocidos y allegados sobre sus vacaciones.	*3,89*	
Influye en gran medida mi decisión las fotos, los videos y el contenido escrito que aparecen sobre el destino en el que estoy interesado.	*3,60*	3,68
Utilizo mayormente la información disponible en internet para decidir en qué destino vacacionar.	*3,50*	
Tomo como referencia las notas que aparecen en distintos medios tanto tradicionales como online para decidir el lugar para vacacionar.	*3,17*	

Planificación de Vacaciones	Media	
Utilizo herramientas online para trazar la ruta cuando son destinos Nacionales (Google Maps, Ruta 0, etc)	*3,63*	
Intento tener reservado el lugar antes de iniciar el viaje.	*3,94*	
Busco información sobre lo que me conviene llevar en el equipaje, tipo de ropa, productos, etc.	*3,34*	3,63
Suelo tener una lista de los lugares que quiero visitar en el destino.	*3,67*	
Estoy atento a las promociones que puedan aparecer sobre el destino que me interesa conocer.	*3,56*	

Generación de Contenidos en la web	Media	
Recomiendo abiertamente lugares en los que me he sentido a gusto	*4,24*	
Comparto mis experiencias	*3,82*	
Comparto fotos, videos, experiencias de mis viajes	*3,59*	3,51
Si navegando encuentro algún artículo sobre un sitio que conozco, no dudo en comentar si está disponible la posibilidad.	*2,96*	
Suelo Comentar mis vacaciones a través de redes sociales (Como Facebook, twitter, u otros sitios).	*2,92*	

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes



El propósito de las 25 frases autorreferenciales, divididas en 5 dimensiones era determinar qué tan prosumidor son los clientes del sector turístico, a mayor valor (más cercano al 5) es más prosumidor o consumidor profesional, mientras que valores menores (cercanos al 1) los hace con una mentalidad de consumidor tradicional. El tipo de consumidor se relaciona con viabilidad de una estrategia de ZMOT.

En el esquema radial, se grafican amplificadas las diferencias en las 5 dimensiones, según los datos empíricos obtenidos se puede establecer lo siguiente sobre la muestra:

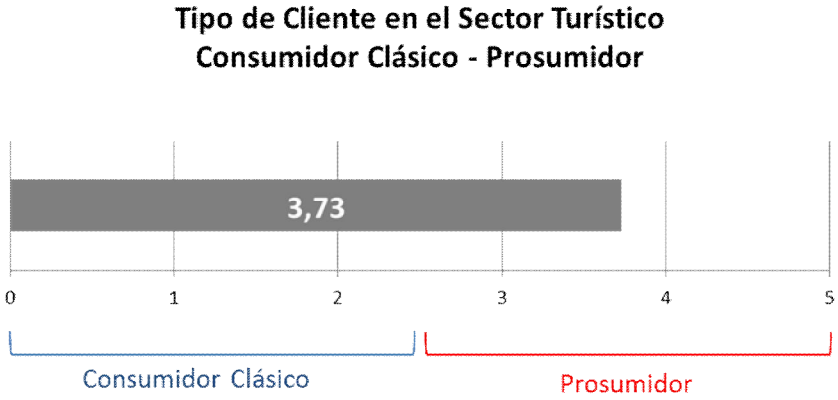
Se consideran un buen cliente turístico, valoran el tiempo que utilizan buscando información, esto incide en la forma de buscar, mucho más selectiva, buscará ir directamente a su fuente de interés, sin posibles distracciones, ya que el tiempo es un valor escaso. Se consideran buenos referentes y están satisfechos con las decisiones que han tomado en el pasado sobre sus destinos. Valoran los contenidos que aparecen en internet, le otorgan mayor credibilidad a la información que brindan los usuarios a la que brindan las empresas. La actualidad en materia de noticias, no suele influirlos para decidir un destino. Si bien buscan información, no basan su decisión únicamente en lo que aparece en internet, parece que completan la información con las referencias que le brindan sus conocidos. Suelen utilizar las herramientas online disponibles para planificar sus vacaciones, como mapas, sitios para hoteles y lugares de interés. Por sobre todo son personas previsoras y conservadores, tanto como para la estadía reservada con anticipación así como para saber de antemano los sitios que desea conocer. Si bien comparan precios, no siempre toman en cuenta las promociones. En cuanto a la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

generación de contenidos, son personas reservadas, comparten la información con sus conocidos pero no suelen hacer recomendaciones abiertas sobre sus experiencias.

Los consumidores turísticos muestreados será concordante con la tipología “Aprendiz de Prosumidor”, donde se enuncia que valoran tanto su tiempo, se consideran conscientes a la hora de elegir qué destino elegir, son buenos buscadores de información, entienden el funcionamiento de internet y suelen estas satisfechos con sus decisiones. No llegan a ser totalmente prosumidores dado que no suelen hacer recomendaciones abiertas sobre sus experiencias a pesar de que si están acostumbrados a la búsqueda constante de la recomendación de otros para sustentar su decisión de compra.

A) Tipo de Cliente:



9.4. Confiabilidad dgttel Instrumento

Menendez, A (2006) establece qué:

La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados. En el análisis de la confiabilidad se busca que los resultados de un cuestionarioconcuerden con los resultados del mismo cuestionario en otra ocasión.

En este caso dado que es la primera administración, es necesario calcular el índice de Confiabilidad para que en el futuro puedan ser comparados. Lo que evalúa es que tan consistentes son las respuestas dadas por los encuestados con respecto a las variables que componen el test. Para conocer este índice se calcula el Alfa de Cronbach. Esto con el IBM SPSS, es sencillo de realizar, se seleccionan todas las variables del test y el programa calcula automáticamente el índice de confiabilidad. El resultado se expresa en valores que van del 0 al 1. Cuanto más cercano a 1 es el valor, más confiable resulta.

Estadísticos de confiabilidad

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	***25***

Con base en los resultados obtenidos, para las 25 variables que componían la evaluación el resultado 0,845 lo cual se acerca bastante a 1, lo que hace al instrumento altamente confiable.

9.5. Respuestas a los Interrogantes Científicos

• PC1 ¿Qué conductas online se observan en los consumidores turísticos en la Ciudad autónoma de Buenos Aires?

Estos usuarios navegan en promedio unas 2 horas diarias, valorar el tiempo que utilizan para navegar, están familiarizados con el pago por medio de banco y con financiar su viajes por medio de la tarjeta de crédito; se puede argumentar que en su mayoría tienen confianza en los métodos de pago online. Los principales servicios que estas personas utilizan son 1) Facebook, seguido por 2) Youtube y 3) Skype (anteriormente MSN). Dependiendo del interés que despierte mirarán un enlace que sea compartido por un conocido. Con referencia a la publicidad intentan ignorar los anuncios contextuales. En su mayoría, poseen un smartphone aunque no suelen vincularlos a servicios como Foursquare. No son excesivamente dependientes de la tecnología dado que solo la mitad utiliza en sus viajes el Gps.

• PC2 ¿Cómo deben enfocar las empresas turísticas el negocio del posicionamiento online para el Marketing de Entrada?

Lo que deben tener en cuenta las empresas es como primera medida las preferencias de estos consumidores en materia de turismo: la mayoría opta por los destinos internacionales, buscan sitos donde se pueda disfrutar del Sol y playa o la Montaña. Se toman su tiempo para decidirse, la mayoría planifica con meses o semanas de anticipación. No tienen una época asignada para vacacionar, se observa que esto dependerá de otros factores. No suelen hacer viajes cortos durante los fines de semana largos. La gran mayoría viaja con un acompañante, mientras la tipología familiar son 3 y 5 miembros. Estas personas en destinos internacionales gastan un 39% más que los que en los destinos locales. No realizan viajes de negocios. (El análisis continúa en las conclusiones).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

10. Conclusiones

Habiéndose logrado tipificar al consumidor y describir estadísticamente sus conductas, se establecen las principales características que deben ser consideradas, al momento de posicionar productos o servicios turísticos.

Se busca encontrar una sinergia entre los contenidos teóricos y el relevamiento de los datos obtenidos, estableciéndose pautas para las empresas turísticas en la aplicación del Marketing de Entrada y ofreciendo una propuesta adecuada para incorporar eficientemente la estrategia del ZMOT al modelo de negocio turístico, según la recomendación de Jim Lecinski, vicepresidente de Google y creador de dicho concepto.

De acuerdo a ésta, las empresas turísticas, no pueden seguir utilizando la antigua estructura de control vertical donde el consumidor no opinaba, sino por el contrario para crear valor agregado se requiere vincularse estrechamente con el usuario permitiendo su participación activa, significando un cambio radical para las empresas en la forma de relacionarse con sus clientes.

Ya que actualmente los clientes turísticos tienen amplio acceso a la información a través de Internet, para que una empresa turística pueda resultar competitiva y ser elegida, debe estar presente generando contenidos relevantes y beneficios que capten la atención del consumidor, porque ahora ellos toman una decisión de compra informada en base a la información disponible con anticipación en las redes; ya sea análisis completos y/o comentarios de personas que previamente han contratado un servicio o han comprado el producto haciendo que la decisión de las compras cobre un componente social.

Lo que se recomienda, es armar una red de contenidos con referencia a los servicios que se promociona. Si por ejemplo se ofrece un servicio en un determinado lugar, es importante que se escriban artículos sobre ese destino, lugares de interés, su historia, que hacer, guías , subir fotos y videos , dado que es la mejor manera de llegar a estos usuarios con un presupuesto muy inferior al de otra técnicas. El concepto de la red de contenidos es que el usuario obliga a la industria turística a estar atenta a los cambios para no quedar afuera del mercado y donde la interacción con el consumidor cobra hoy más sentido que nunca.

En definitiva, una estrategia de Marketing de Entrada planificada con ZMOT, es totalmente viable para estos usuarios que tienen acceso a una gran cantidad de información y de todas ellas buscan datos que los ayuden a elegir enfocándose en los intereses y preferencias de estos para aumentar su efectividad. En el contexto argentino, cualquier empresa que quiera llegar a estos sujetos, deberá centrarse en estrategias de SEO más que de SEM ya que estos usuarios no suelen prestar atención a la publicidad contextual.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

11. Bibliografía

- ABC datos (2013) Definiciones de Robots de Búsqueda. En Los buscadores y sus secretos. [Bitácora online] Recuperado el 20/04/2013 de http://www.abcdatos.com/buscadores/robot.html
- Alet, J. (2011) Marketing Directo E Interactivo. (2º ed.) ESIC Editorial, Madrid.
- Álvarez Sousa (1994) El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- Amartino, M. (2010a) Los sitios de viajes en contra de Google ITA. En DenkenÜber [bitácora online] Recuperado el 20/03/2013 de http://www.uberbin.net/archivos/google/los-sitios-de-viajes-en-contra-de-google-ita.php
- Amartino, M. (2011a) Google compra la guía Zagat. El intermediario deja de serlo. En DenkenÜber [bitácora online] Recuperado el 20/03/2013 de http://www.uberbin.net/archivos/destacadas/google-compra-la-guia-zagat.php
- Amartino, M. (2011b) Google Flights: El intermediario deja de serlo. En DenkenÜber [bitácora online] Recuperado el 20/03/2013 de http://www.uberbin.net/archivos/google/google-flights-comparacion-vuelos.php
- Amartino, M. (2012) Google compra Frommer´s la guía de viajeros. En DenkenÜber [bitácora online] Recuperado el 20/03/2013 de http://www.uberbin.net/archivos/google/google-compra-frommer%C2%B4s-la-guia-de-viajeros.php
- Barrios Rubio, A. (2009) Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Signo y pensamiento. 28 (54) : 265-275. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v28n54/v28n54a17.pdf
- Bhargava, R. (2012) Likeonomics: The Unexpected Truth Behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring Action. John Wiley&Sons, USA.
- Biagini, H. E. y Roig, A. A. (2008) Diccionario Del Pensamiento Alternativo. Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Borja Solé, L.; Casanovas Pla, J. A. y Bosch Camprubí, R. B., (2002) El Consumidor turístico. ESIC Editorial, Madrid.
- Bounocore (1980) Diccionario de biblotecnología. Marymar, Bs As.
- Bourdieu, P. (1988) La distinción. Taurus, Madrid.
- Cajamarca Rueda, A. (2012) Prosumidor vs. Consumidor. En Andrea Cajamarca [Bitácora online] Recuperado el 2/04/2013 de http://andrecajamarca.blogspot.com.ar/search?q=prosumidor
- Camarena, S. (2012) ZMOT – El Momento Cero de la Verdad. En Think& Start [Magazine online]. Recuperado el 16/04/2013 de http://thinkandstart.com/2012/01/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/
- Campos Freire, F. (2011) El nuevo escenario mediático. En colección Periodística, 44. Comunicación Social, Zamora, España.
- CánavesGalarce, M. B. (2010) El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las Redes Sociales. Universidad de Mar del Plata. Mar del Plata.
- Cerezo, J. M. (2008) Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. Madrid: Telos. Recuperado el 20/04/2013 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=6&rev=76.htm
- Comas, B. (2011) La telefonía móvil y cómo afecta al sector turístico, según Expedia. En TourismRevolution Blog [Bitácora online] Recuperado el 20/04/2013 de http://www.blogtrw.com/2011/10/la-telefonia-movil-y-como-afecta-al-sector-turistico-segun-expedia/

- Comas, B. y Mesa, R., (2012) Top 10 Apps de Viajes basadas en Geolocalización. En TourismRevolution Blog [Bitácora online] Recuperado el 20/04/2013 de http://www.blogtrw.com/2012/08/top-10-apps-de-viajes-basadas-en-geolocalizacion/
- Consultora Aresco (2011) Estudio de Análisis de la Demanda Turística Nacional en la Argentina. Ministerio de Turismo de la Nación. Buenos Aires. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.slideshare.net/morrissey/estudio-cualitativo-de-julio-aurelio-para-el-ministerio-de-turismo-de-argentina-sobre-vacaciones-de-verano
- Consultora Cepet (2013a) Guía Turística de Realidad Aumentada. En CepetConsulting. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.cepetconsulting.com/marketing-y-comunicacion-turistica/guia-turistica-de-realidad-aumentada/
- ConsultoraCepet (2013b) Ruta Check in. En CepetConsulting. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.cepetconsulting.com/marketing-y-comunicacion-turistica/ruta-check-in/
- Consultora Cepet (2013c) Geocaching o Gymkhana GPS. Recuperado el 20/04/2013 dehttp://www.cepetconsulting.com/marketing-y-comunicacion-turistica/geocaching-o-gymkhana-gps/
- Consultora Cepet (2013d) Guía Geolocalizadas de un Museo-Exposición. Recuperado el 20/04/2013 dehttp://www.cepetconsulting.com/guia-geolocalizadas-de-un-museo-exposicion/
- Crovi, Druetta, D. M. y Girardo, C. (2001) La convergencia tecnologica en los escenarios laborales de la juventud. Editorial de la UNAM, México D.F.
- Da Cruz, G. (2010b) Promoción Turística on-line. En Estudios y perspectivas en Turismo, 19 (5): 688-702. Buenos Aires. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n5/v19n5a06.pdf
- Da Cruz, G. et al. (2010) Promoción turística online – Análisis del site y las políticas públicas de Recife, Brasil. En Estudios y Perspectivas en Turismo 19: 688-702.
- Da Cruz, G. et al (2011) Twitter, youtube e innovación en la promoción turística online. En Estudios y Perspectivas en Turismo, 20 (3): 627-642. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.
- Defensoría del Turista (2013), ¿Por qué Argentina tiene un panorama alentador para el sector turístico? Buenos Aires. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.defensoriaturista.org.ar/index.php/prensa/378-por-que-argentina-tiene-un-panorama-alentador-para-el-sector-turistico
- Do Rosario, J. (2013) Cuáles son los sectores más afectados por los 19 feriados de 2013. En Infobae. Buenos Aires. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.infobae.com/notas/690461-Cuales-son-los-sectores-mas-afectados-por-los-19-feriados-de-2013.html
- Filippi, S. (2012) Ventajas del SEO para PYMES. En Internet Lab [Magazine online] Recuperado el 20/04/2013 de http://www.internetlab.es/post/1749/seo-pymes/
- Garrido Luque, A. (2006) Sociopsicología del trabajo. Editorial UOC, Barcelona.
- Giusti, M. (2000) La filosofía del siglo XX: balance y perspectivas. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- González, A. (2013) Los dispositivos móviles, presentes en las cinco etapas del viaje. En Comunidad Hosteltur. Recuperado el 27/05/2013 de http://comunidad.hosteltur.com/post/2013-05-27-los-dispositivos-mviles-presentes-en-las-cinco-etapas-del-viaje
- Goodman, A.L. 1961. Snowball Sampling. The Annals of Mathematical Statistics, 32:148-170
- Google (2013) Oportunidades en dispositivos móviles en el sector turístico. Google, TheCocktail, webanalytics, metriplica, ideup, multiplica y Planet media. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.slideshare.net/doctormetrics/estudio-del-mvil-en-sector-travel
- Google Analytics (2013) Embudos multicanal. Recuperado el 14/04/2013 de http://www.google.com/analytics/features/multichannel-funnels.html

- Halligan, B. (2010) Marketing de entrada contra Marketing de salida. En Tics en la Web [Bitácora online] Recuperado el 15/04/2013 de http://www.ticweb.es/marketing-de-entrada-contra-marketing-de-salida/
- Halligan, B. y Shah, D. (2011) Inbound Marketing. PrimentoEditions, USA.
- Indec (2013a) Encuesta de Turismo Internacional. Anticipo mensual de Febrero de 2013. Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Disponible online en http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/eti
- Indec (2013b) Encuesta de Turismo Internacional. Anticipo mensual de Marzo de 2013. Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Disponible online en http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/eti
- Kont, J. (2012) Cuál es la importancia del Momento Cero de la Verdad – ZMOT – y cómo aprovecharlo. En El Web Marketer [bitácora online] Recuperado el 14/04/2013 de http://elwebmarketer.com/zmot-el-momento-cero-de-la-verdad/2012/01/
- Lakatos y Musgrave, (1972) La Crítica y el desarrollo del Conocimiento. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Lecinski, J. (2011) ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad. Latinoamérica: Google Ediciones, USA.
- Lecinski, J. (2012) ZMOT Handbook. Ways to win shoppers at the Zero Moment of Truth. Google Ediciones, USA.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008) Marketing experiencial: La revolución de las marcas. ESIC editorial, Madrid.
- León, L (2003) La sociología estadounidense UNAM México
- Lerma, H. (2003) Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto ECOE Ediciones, Colombia
- Llantada, J. (2013) Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013. Hosteltur.
- Maqueira J. y Bruque S. (2009) Marketing 2.0. Editorial Alfaomega, Buenos Aires.
- Marketingdirecto (2011) ¿Qué es el "inbound marketing"? En Marketingdirecto [Magazine online] Recuperado el 20/04/2013 de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/
- Markmedia (2013a) Campañas de Google Adwords. Anuncios por clics en Google. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.markmedia.com.ar/acciones-en-adwords
- Markmedia (2013b) Posicionamiento natural en buscadores. Posicionamiento SEO. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.markmedia.com.ar/posicionamiento-seo
- Mattelart, A. (1996) La Comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Menéndez, A. (2006) Taller CES (Consejo de Educación Superior de Puerto Rico). Validez, confiabilidad y utilidad. [documento en línea]. disponible: http://www.gobierno.pr/nr/rdonlyres/5cF112bb-5811-4a9a-8d1e-ba213c5eeF7/0/14Validez.pdf
- MillánTejedor R. (2008) Marketing Online. Editorial Alfaomega, Buenos Aires.
- Ministerio de Turismo destaca logros del sector en 10 años, (2013, el 24 de Mayo) En Terra noticias [online] Recuperado el 24/05/2013 de http://vidayestilo.terra.com.ar/turismo/ministerio-de-turismo-destaca-logros-del-sector-en-10-anos,c4ccddceb96de310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html
- Montés, N. (2013) Ranking de buscadores más usados en 2013. En CEU de Universidad Cardenal Herrera, Valencia. [Bitácora online] Recuperado el 12/04/2013 de http://blog.uchceu.es/informatica/ranking-de-buscadores-mas-usados-en-2013/
- Mora, D. (2010) Oportunidades de las aplicaciones de geolocalización para las entidades de gestión de los destinos turísticos. En Visiones del Turismo [Bitácora online] Recuperado el 20/04/2013 de http://www.visionesdelturismo.com/oportunidades_geolocalizacion_turismo/

- Morris, L. (2009) Business Model Innovation. The strategy of Business Breakthroughs. International Journal of InnovationScience, 1 (4): 191-204. Recuperado el 15/04/2013 de http://www.multi-science.co.uk
- Multinternet (2012) Manual básico sobre motores de búsqueda. En Multinternet soluciones web. Recuperado el 12/04/2013 de www.multinternet.net/archivos/manualmotores2.doc
- Naghi, N (2000) Metodología de la investigación. Editorial Limusa, México.
- Nicolau, Y. (2012) Entra en la nueva era del "Inbound Marketing". En MirincondeMarketing 2.0 [Bitácora online] Recuperado el 15/04/2013 de http://yvonnenicolau.wordpress.com/category/inbound-marketing/
- Our Mobile Planet: Argentina. Cómo entender a los usuarios de celulares. Mayo de 2012. Ipsos OTX MediaCT y Google.
- Pineda de Alcázar, M. (2002) Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos. En InnovatecInnovarium Inteligencia del entorno. Recuperado el 20/03/2013 de http://fcp.uncu.edu.ar/claroline/backends/download.php?url=L1VOSURBRF81LV9TSVNURU1BU19ERV9JTkZPUk1BQ0lPTi9QaW5lZGFfZGVfQWxjYXphci5Mb3NfUGFyYWRpZ21hc19kZV9sYV9Db211bmljYWNpb24ucGRm&cidReset=true&cidReq=SCG
- Pujol, R. (1996) Educación y consumo: La formación del consumidor en la escuela. Horsori Editorial, Barcelona.
- Puromarketing (2012) 8 tipos de prosumidores sociales, radiografía de la participación social actual. En Diario Digital Puro Marketing. Recuperado el 1/04/2013 de http://www.puromarketing.com/88/11818/tipos-prosumidores-sociales-radiografia-participacion-social-actual.html
- Puromarketing (2013a) La compra online es la opción preferida de los clientes con alto poder adquisitivo. Recuperado el 27/05/2013 de http://www.puromarketing.com/76/16193/compra-online-opcion-preferida-clientes-alto-poder-adquisitivo.html
- Puromarketing (2013b)Inbound Marketing: vender sin molestar. En diario digital Puro Marketing. Recuperado el 27/04/2013 de http://www.puromarketing.com/30/16286/marketing-vender-molestar.html
- Razo Muñoz, C. (1998) Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis. Editorial Pearson: México.
- Redondo, R. y Juberías Cáceres, G. (2010) Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf
- Roca Zela Prieto, S., (2012) ¿Qué es el inbound marketing? En Palabras de Roca. [Bitácora online] Recuperado el 20/04/2013 de http://palabrasderoca.blogspot.com.ar/2012/08/que-es-el-inbound-marketing.html
- Rodriguez, D. (2011) El Momento Cero de la Verdad de las Marcas y los Consumidores. En Negocios en Internet [Magazine online] Venezuela. Recuperado el 14/04/2013 de http://www.negocioseninternet.com.ve/2011/12/15/el-momento-cero-de-la-verdad-de-las-marcas-los-consumidores/
- Rojas Orduña, O. y Orense Fuentes, M. (2008) SEO. Cómo triunfar en buscadores. ESIC, Madrid.
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio,P (2008) Metodología de la Investigación. 4ta. Edición. McGraw-Hill Interamericana, México.
- Simaro, J. D. y Tonelli, O. E. (2012) Gestión de intangibles en Pymes turísticas. Estudios de Perspectivas Turísticas. 21, (1): 249-269. Buenos Aires. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n1/v21n1a14.pdf

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- Tadeo Lozano, J. (2009) Formatos de publicidad online. Creatividad para medios digitales. Recuperado el 15/04/2013 de http://www.slideshare.net/dposada/formas-de-publicidad-online
- The 2012 Traveler. Google. Recuperado el 20/05/2013 de http://www.google.com/think/research-studies/the-2012-traveler.html
- The Traveler's Road to Decision 2011. Thinktravel with Google. Julio 2011. Google/IPSOS OTX Media CT
- Think with Google. ZMOT Heat maps by Source. How the sources used by shoppers vary by industry The intersection of when, what, and how much? Abril 2011. Google/Shopper Sciences, U.S.
- Travelconnection (2012) MarketResearch. Recuperado el 20/04/2013 de http://www.dtravelconnection.com/documents/
- Urbina Fonturbel, R., (2009) Pragmática de la comunicación lingüística en la narrativa hipertextual. Editorial del Cardo, Buenos Aires.
- Vega Sologuren, G. (2009) La era de la co-evolución del conocimiento y El mundo inteligente. Ediciones Gestión del Conocimiento, Perú.
- Zott, C. etals. (2010) The business model: Theoretical roots, recent developments, and future research. IESE Business School, Barcelona.
- Zott, C. y Amit, R. (2010) La importancia de innovar en el modelo de negocio. En Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, (5): 65- 70. Uruguay. Recuperado el 20/04/2013 de http://socrates.ieem.edu.uy/wp-content/uploads/2011/05/la_importancia_de_innovar.pdf

Portales web

Tripadvisor, viajeros.com, youtube, ilikeargentina.com, wikiTravel, Triit, descubrerural.com, wolpy; MyLife of Travel, Traveldodo, turisfera.com, airopinion, Farecast, Faracompare, Flagr, Geobeats, Hotels.com, IgoUgo, Kayak, Mobissimo, myTripBook, Schmap, Travature, TravelBlog, Traveler Videos, Trayle. Expedia.com.ar; Travelport.com; Tiiscover.com; Atrapalo.com; Amadeus.net; Sabretravelnetwork.com; Zagat.com; Foursquare; Frommer´s; Yelp; Guia Oleo; 9flats; AirBnB; Clerkhotel.com; Avantrip; Layar.com; vueling.com; geocaching.com; Travelclick; Alexa.com; Thinkingwithgoogle

Para citar este documento

Costas Chillemi, Martín (2015). El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector Turístico en el año 2013. Estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios online (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina: Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto. Disponible en: http://ridaa.demo.unq.edu.ar